

Taller marketing digital para el sector turismo

30 de junio al 2 de julio de 2020

#SOYEMPRESARIO



¿Cómo la situación actual
va a influir en el diseño de mi
plan de marketing digital?

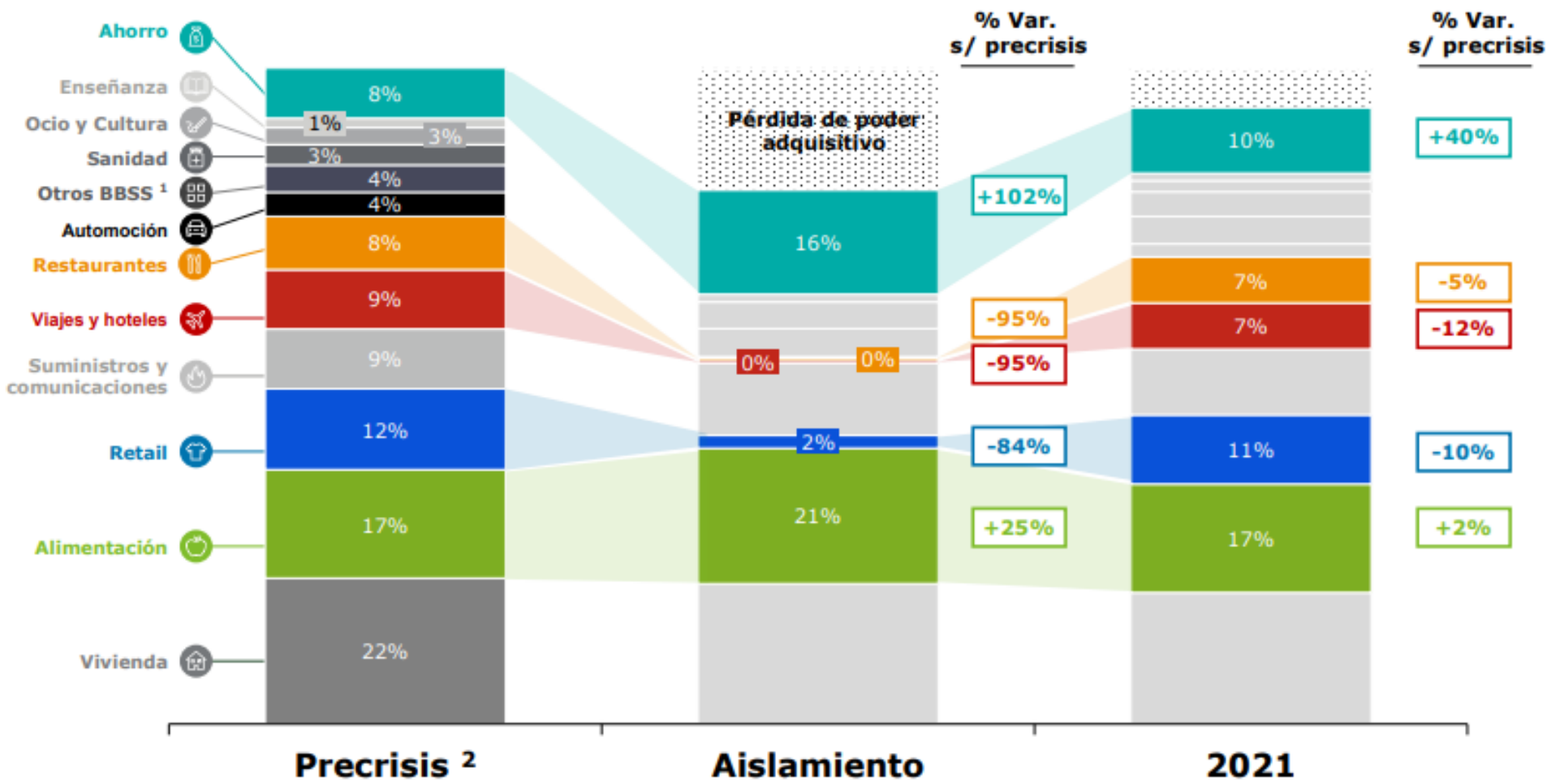
¿Qué está pasando ahora?

Variación por categorías de gran consumo durante el aislamiento*

1 – 2 Semanas			3 – 4 Semanas		
		Comida envasada y preparada / Frescos / Comida congelada / Básicos: aceite, arroz, huevos, conservas, legumbres, leche, pasta, sopas, lácteos... / Agua embotellada	+100-130%		Alcohol Conservas Ingredientes para cocinar
		Desinfectantes / Detergentes / Productos de limpieza / Papel higiénico	+140-150%		Ropa de casa Ropa interior
		Cremas hidratantes / Mascarillas / P. Cuidado de la piel / Toallitas / Guantes / Geles / Vitaminas / Parafarmacia / Cuidado personal	+120-250%		Utensilios de cocina
		Videojuegos / Libros / Películas / Productos para niños (pinturas, plastilinas)	+70-100%		Ropa de deporte / Fitness (pesas, combas)
		Material de Oficina (monitores, portátiles, teclados, impresoras)	+50-60%		Platos preparados / Comida congelada / Agua embotellada
		Ropa / Lujo / Calzado / Accesorios	- 85-90%		Papel higiénico / Productos de limpieza (lejía)
		Colonias y fragancias / Maquillaje	- 85-90%		Mascarillas

Nuevo consumidor

Estimación de la distribución de la renta disponible per cápita (%)



Tomado de:
Deloitte 2020

Cambios estructurales a los que adaptarse

Concepto

Consolidación del canal online (y marketplaces)



- **Refuerzo** del canal online, y sus niveles de **servicio** (redefinición de logística, incremento almacenes urbanos, operativa en tienda)
- **Direct to consumer** (para marcas), nuevos canales (RRSS, plataformas de contenido, elearning)
- Innovación en los servicios de **recogida y entrega** sin contacto
- **Reducción** del número de tiendas físicas (concepto flagship + ecom) y **maximización del valor** (nuevos usos)

Plan de acción / anticipación

Nuevas exigencias de compra



- **Seamless experience:** digitalización de la tienda con mostradores robotizados, shop&go, medios de pago, etc. que limiten el contacto humano
- **Nuevos servicios** a domicilio (cocina? Recetas? Belleza)
- Cierta **retroceso** en temas **sostenibles** (mercancía a granel, por ejemplo)
- Revisión de **política de precios**, tendencia hacia la paridad de precios vs competidores directos

Modelos de compra / producción de menor riesgo



- **Cadenas** de producción **más cortas** (caso de la moda) y tal vez menos **globalizadas** (En función del escenario)
- Aumento de los modelos de compra con menos **riesgo de mercancía** (y menos margen) e Incorporación de **nuevas condiciones**
- **Analítica avanzada** para modelizar demanda con mayor precisión

Aceleración del cambio en el marketing mix



- **Redefinición de canales** de comunicación (más RRSS, online, influencers, community groups, plataformas de contenidos, etc)
- Reducción de **catálogos**, folletos
- **SEO / SEM** en plataformas online (Marketplace)
- Creación de **comunidades de usuarios** alrededor de marcas

Marketing y marketing turístico

¿Qué es el marketing? Diferentes visiones.

Una visión atemporal: *“El marketing consiste en buscar promover y servir mercados”*

Buscar: con la estadística y la investigación de mercados

Promover: con la publicidad, la comunicación y la promoción de ventas

Servir: con el servicio al cliente y la fidelización.

Una visión clásica:

- Para **Philip Kotler** *«es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes»*
- Según **Jerome McCarthy**, *«es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente».*

¿Qué es el marketing? Diferentes visiones.

Una visión clásica:

Stanton, Etzel y Walker, *«es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización»*

Para **John A. Howard**, de la Universidad de Columbia, *«es el proceso de:
Identificar las necesidades de los clientes.*

Conceptualizar esas necesidades en función de la capacidad de la empresa para fabricar.

Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones dentro de la empresa.

Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.

Comunicar dicha conceptualización al consumidor .

Para la **American Marketing Asociation**, *«es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.*

Proceso de marketing

Entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes.

Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente.

Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior.

Crear relaciones redituables y deleite para los clientes.

Atraer a cambio el valor del cliente

Captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para el cliente.

Creación e valor para los clientes y construcción de relaciones con el cliente

Etapas del proceso de marketing.

1. Búsqueda de oportunidades de negocios :

- Necesidades.
- Problemas
- Deseos
- Cambios
- Tendencias

2. Segmentación y selección de mercados

- Mercado total – Mercados homogéneos (Ubicación, rango de edad, género, nivel socioeconómico, estilo de vida, etc.)
- Mercado atractivo

Etapas del proceso de marketing.

3. Análisis del mercado

En esta etapa se analiza el mercado que se ha seleccionado en la segmentación y selección de mercados previamente realizada (mercado objetivo), con el fin de conocerlo mejor y así poder formular estrategias de marketing que mejores resultados puedan tener en él.

Elementos:

- a. Consumidores – Público objetivo – Análisis de necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra (dónde compran, cuándo compran, por qué compran), costumbres, actitudes, etc.
- b. Competidores – Empresas con el mismo público objetivo - ubicación, público objetivo, volumen de ventas, participación en el mercado, experiencia en el mercado, recursos, capacidad, principales estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades, etc.

Etapas del proceso de marketing.

4. Formulación de estrategias de marketing

En esta etapa se formulan las estrategias de marketing que se utilizarán para incursionar en el mercado objetivo, en base al análisis del mercado previamente realizado; es decir, en base a las características del público objetivo y de los competidores.



Etapas del proceso de marketing.

5. Diseño de planes de acción

En esta etapa se diseñan los planes de acción que incluyan los pasos y otros aspectos necesarios para implementar las estrategias de marketing previamente formuladas.

Los planes de acción por lo general incluyen los siguientes elementos:

Tareas a realizar

Asignación de recursos

Responsables

Programación de las tareas

Presupuesto requerido

Etapas del proceso de marketing.

6. Implementación de estrategias de marketing

La implementación o puesta en práctica de las estrategias de marketing comprende entre otras cosas la organización de las tareas, la asignación y distribución de los recursos a utilizar, la asignación de los responsables y encargados, la coordinación de las actividades, y la dirección de la ejecución de las estrategias.

7. Control y evaluación de resultados

Controlar y asegurar que las estrategias de marketing se estén implementando tal como se especifica en los planes de acción, y que el personal encargado de la implementación esté teniendo un buen desempeño tanto individual como grupal.

Evaluar y comprobar el alcance de los objetivos propuestos

Fases del Plan de Mercadeo

1. PRESENTE - ¿Dónde Estamos? Análisis de la situación

2. FUTURO - ¿A dónde queremos ir? - Definición de objetivos y segmentación de mercado.

3. QUÉ - ¿Qué haremos? - Formulación de estrategias

4. CÓMO - ¿Cómo lo haremos? - Formulación de tácticas



#SOYEMPRESARIA



 Cámara
de Comercio
de Bogotá

1. PRESENTE - ¿Dónde Estamos? : Análisis de la situación

Identificación y diagnóstico

Se debe:

- ✓ Definir Propuesta de Valor y Modelo de Negocio.
- ✓ Definir en qué situación está mi empresa.
- ✓ Definir la información necesaria para la construcción de las estrategias de mercadeo de la empresa.



CANVAS

DOFA



PESTAL

PORTER



Análisis PESTAL

Políticos	Económicos	Sociales	Tecnológicos	Ambientales	Legales
<ul style="list-style-type: none">• Política Fiscal• Mercado laboral• Aspectos financieros• Comercio internacional• Estabilidad• Corrupción	<ul style="list-style-type: none">• Inflación• Nivel PIB• Distribución de la renta• Periodo económico expansivo/recesivo• Política monetaria• Tipo de cambio• Tipo re interés• Política de empleo• impuestos	<ul style="list-style-type: none">• Cultura• Situación demográfica• Estilo de vida• Movilidad laboral	<ul style="list-style-type: none">• Situación en I+D+I• Programas y ayudas a inversión TIC• Costes de la energía• Acceso a internet	<ul style="list-style-type: none">• Políticas de protección al medio ambiente• Actitud ecológica	<ul style="list-style-type: none">• Existencia de patentes• Licencias• Derechos de propiedad intelectual

Llene los siguientes cuadros de análisis sobre la situación de su empresa.

Análisis de mi entorno

¿Cuáles son las variables del entorno que pueden impactar su empresa en el año 201X? Haga referencia a las variables de los diferentes entornos: Político, Económico, Social, Ambiental y Tecnológico. Qué cambios afectan su negocio. Enumere los mas importantes.

ANALIZANDO EL SECTOR INDUSTRIAL DE MI EMPRESA

¿Cuáles son las variables del sector industrial que pueden impactar su empresa en el año 201X?

Haga referencia a los diferentes factores o fuerzas según lo sugiere la metodología de Michael Porter para el análisis de sectores.

Qué aspectos afectan su negocio? Relaciones los más importantes en aspecto seleccionado.

Posteriormente califique cada aspecto seleccionado de acuerdo a la importancia de la variable respecto las otras identificadas y luego califique el aspecto seleccionado teniendo en cuenta el nivel de impacto positivo o negativo que tendra en su negocio.

Califique 1 siendo la calificación más baja y 5 o 10 la más alta.

Variables Sector Industrial	Factores	ASPECTO SELECCIONADO	Impacto (Marque con una "X")		JUSTIFICACION	Importancia (califique de 1 a 5)	Impacto (califique de 1 a 10)	Resultado
			Oportunidad	Amenaza				
Cantidad y características de los competidores, nivel de diferenciación, barreras de salida, precios y costos, rentabilidad del sector, tamaño de los competidores, cobertura de mercado.	Rivalidad entre Competidores existentes							0
								0
								0
Cantidad de proveedores en la industria, poder de decisión en el precio por parte del proveedor, nivel de organización de los proveedores, diferencias de calidad entre proveedores.	Poder de negociación de los proveedores							0
								0
								0
Facilidades del cliente de cambiar de proveedor, disponibilidad de información para el comprador, Existencia de productos sustitutos, Sensibilidad del comprador al precio, volumen de compra.	Poder de negociación de los clientes							0
								0
								0
Propensión del comprador a sustituir. Precios de los productos sustitutos. Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio, diferenciación en precios por parte del comprador .	Amenaza de posibles sustitutos							0
								0
								0
Requisitos de capital, Acceso a los canales de distribución, Barreras de entrada, reacción esperada, políticas gubernamentales , valor de la marca	Amenaza entrada nuevos competidores							0
								0
								0

Qué es el Análisis del Sector Industrial: 5 Fuerzas de Porter?

Es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Propuesto por **Michael Porter** en 1979.

A partir del mismo la empresa puede determinar su posición actual para seleccionar las estrategias a seguir.

Constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Según este enfoque sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada , proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes.

5 Fuerzas de Porter - Mi industria

Herramienta de gestión que permite realizar un **análisis externo** de una empresa a través del análisis de la **industria o sector** a la que pertenece.

A partir del mismo la empresa puede **determinar su posición actual** para seleccionar las **estrategias a seguir**.

Poder compradores: ventas concentradas en pocos clientes; alto nivel de similitud entre productos ofertados, bajos costes por cambio de proveedor, alto grado de información,

Poder Proveedores: presión a través de precios, cantidades o plazos de entrega. Pocas empresas proveedoras, no hay sustitutos, clientes elevados.

Nuevos competidores: bajas barreras de entrada, economías de escala, acceso a canales de distribución, ausencia o presencia de tecnología patentada, experiencia, localización, políticas públicas, etc.

Rivalidad entre competidores: Número actual de competidores, grado de similitud entre ellas, barreras de salida,



Analizando el sector industrial de mi empresa

Llene los siguientes cuadros de análisis sobre la situación de su empresa o emprendimiento.

Análisis de mi sector industrial

¿Cuáles son las variables del sector industria que pueden impactar su empresa en el año 201X? Haga referencia a las variables de los diferentes factores o fuerzas de Porter: Competidores, Productos Sustitutos, Proveedores, Clientes y Competidores Existentes. Qué aspectos afectan su negocio. Enumere los mas importantes.

ANALIZANDO MI COMPETENCIA											
Identifique y califique para cada competidor las variables estrategicas de mercado respecto al Producto o Servicio, el Precio, la Distribución y la Promoción. Así mismo establezca del total de mercado la participación estimada para cada uno. Verifique los resultados promedio de cada competidor en en el eje de cada uno y los resultados comparativos promedio, de cada competidor y del promedio de todos respecto al puntaje de su empresa. A continuación establezca de acuerdo a los resultados encontrados las oportunidades y posibles amenazas competitivas, por ultimo proceda a justificar sus hallazgos. Califique cada variable (siendo 10 la calificación más alta v 1 la más baja)											
		COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2	COMPETIDOR 3	COMPETIDOR 4	COMPETIDOR 5	MI EMPRESA	RESULTADOS COMPARATIVOS PROMEDIO	Impacto (Marque con una "X")		Justificación
	Participación de mercado(%)								Oportunidad	Amenaza	
VARIABLES COMPETITIVAS DE MERCADEO	VARIABLES DE ANÁLISIS	Califique cada variable de 1 a 10	Califique cada variable de 1 a 10	Califique cada variable de 1 a 10	Califique cada variable de 1 a 10	Califique cada variable de 1 a 10	Califique cada variable de 1 a 10				
PRODUCTO / SERVICIO	Características							0			
	Calidad							0			
	Diseño / Metodología							0			
	Portafolio							0			
	Garantía							0			
	Puntaje promedio	0	0	0	0	0	0	0			
PRECIO	Forma de pago							0			
	Tiempos de pago							0			
	Recargos							0			
	Relación costo/beneficio							0			
	Descuentos							0			
	Puntaje promedio	0	0	0	0	0	0	0			
DISTRIBUCIÓN	Canales							0			
	Logística							0			
	Ubicación							0			
	Cobertura							0			
	fuerza de ventas							0			
	Puntaje promedio	0	0	0	0	0	0	0			
PROMOCIÓN	Publicidad							0			
	Relaciones públicas							0			
	Estrategia WEB							0			
	Promociones de venta							0			
	Pocisionamiento de marca							0			
	Puntaje promedio	0	0	0	0	0	0	0			



Cree su empresa

Fortalezca su empresa

Inscripciones y renovaciones

Arbitraje y conciliación

Transformar Bogotá

Eventos y capacitaciones

CCB > Transformar Bogotá > Biblioteca

Transformar Bogotá

> Desarrollo económico

Entorno regional

> Paz

> Seguridad

> Gobierno y ciudadanía

> Gestión Urbana

> Costumbre Mercantil

> Competitividad

> Especialización Inteligente Bogotá Región

Promoción de ciudad

> Bogotá Escenarios 2025

> Desarrollo Regional

> One Young World

▼ Biblioteca

Biblioteca

El Centro de Información Empresarial de Bogotá (CIEB) está compuesto por cuatro bibliotecas especializadas en temas empresariales, jurídicos, comerciales, económicos, cívicos y sociales de Bogotá y la Región.

Ingrese a nuestro chat especializado ➔

Conozca los recomendados del mes ➔

Catálogo en línea



Biblioteca Digital





Cree su empresa

Fortalezca su empresa

Inscripciones y renovaciones

Arbitraje y conciliación

Transformar Bogotá

Eventos y capacitaciones

CCB > Fortalezca su empresa > Temas destacados > Bases de datos e información empresarial

Temas destacados

> [Formalice su empresa](#)

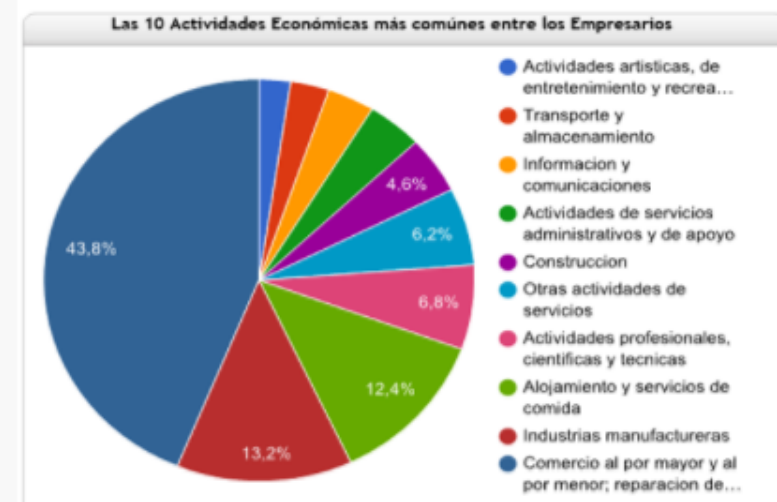
> [Formación Empresarial](#)

Bases de datos e información empresarial

> [Iniciativas de Valor Compartido](#)

Bases de datos e información empresarial

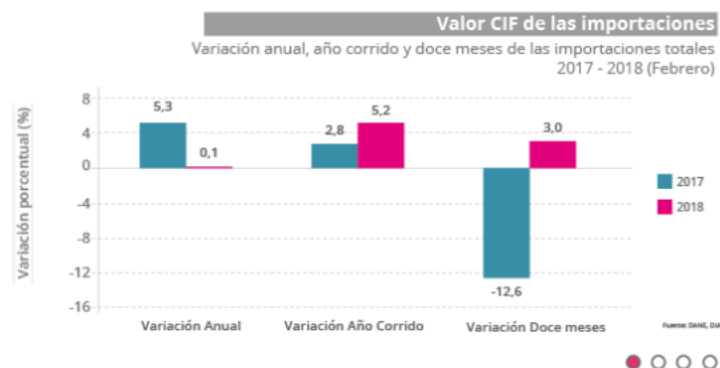
Contamos con un amplio portafolio de servicios de información, el cual se enfoca en: apoyar su gestión comercial con Bases de datos OnLine y disminuir el riesgo en las transacciones comerciales al verificar la información empresarial de su contraparte en línea.



Tenemos la base de datos más completa de empresas en Colombia, integramos información de diferentes fuentes como: las principales cámaras de comercio, cifras de importación y exportación, listas de riesgos para la prevención del lavado de activos y financiación del terrorismo LA/FT, entre otros.

Chat en línea no disponible

Sistema Estadístico Nacional (SEN) ▾	Servicios al ciudadano ▾	Convocatorias y contratación ▾	Acerca del DANE ▾	Estadísticas por tema ▾
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Agropecuario ▶ Ambientales ▶ Comercio internacional ▶ Comercio interno ▶ Construcción 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Cuentas nacionales ▶ Cultura ▶ Demografía y población ▶ Educación ▶ Gobierno 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Industria ▶ Información regional ▶ Mercado laboral ▶ Pobreza y condiciones de vida ▶ Precios y costos 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Salud ▶ Seguridad y defensa ▶ Servicios ▶ Tecnología e innovación ▶ Transporte 	



En febrero de 2018 las importaciones presentaron una variación anual de 0,1%. Entre enero y febrero de 2018 la variación fue 5,2% y entre marzo de 2017 y febrero de 2018 la variación fue 3,0%

El comportamiento de las importaciones totales (0,1%) en febrero de 2018 se explica, principalmente, por el grupo Manufacturas que presentó una variación anual de 5,8%. Se destacan las mayores ventas de aparatos y equipo para telecomunicaciones y para grabación y reproducción de sonido (22,9%), hierro y acero (32,3%) y, maquinaria, aparatos y artefactos eléctricos (20,8%).

Información actualizada: 20-Abril-2018

PIB
Producto Interno Bruto
1,8 %
AÑO 2017

IPC
Índice de Precios al Consumidor
0,24 %
MARZO 2018

TASA DE DESEMPLEO
10,8 %
FEBRERO 2018

POBLACIÓN DE COLOMBIA HOY
49.728.942
ABR. 20 DE 2018

INDICADORES COYUNTURALES
Abril 19 de 2018

INDICADORES ECONÓMICOS
Abril 20 de 2018

Oferta Pública de Empleos de Carrera | Convocatoria 326 -OPEC- >>

Transparencia y acceso a la información pública >>



¿Podemos ayudarle?

Información estratégica para todos

Proporcionado por **Natura Software**

BUSCAR INFORMACIÓN

Seleccionar

ACCESOS DIRECTOS

- Ventanilla Única Virtual
Atención al ciudadano
- Rendición de cuentas
- Acceso a Microdatos
- Acceso a Metadatos
- Geoportal
- Cultura Estadística

Estadísticas por tema
DEMOGRAFÍA Y POBLACIÓN



⌕ Censo General 2005
⌕ Censo Habitantes de la Calle Bogotá
⌕ Muestras Censales
⌕ Nacimientos y Defunciones
⌕ Movilidad y Migración <ul style="list-style-type: none">⌕ Anuarios Estadísticos de Movimientos Internacionales
⌕ Proyecciones de Población
⌕ Series de Población
⌕ Grupos Étnicos
⌕ Discapacidad
⌕ Registro Único de Damnificados por la Emergencia Invernal 2010 - 2011
⌕ Con Enfoque de Género

Información de la población colombiana y sus proyecciones en el tiempo, junto con estadísticas vitales como nacimientos y defunciones, además de resultados sobre las migraciones tanto nacionales internas como internacionales. Se tiene también indicadores sobre grupos étnicos colombianos.



¿Podemos ayudarle?

Información estratégica para todos

Proporcionado por  Natura Software

FUENTES SECUNDARIAS

FUENTE	DIRECCIÓN
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	www.mincomercio.gov.co
Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural	www.minagricultura.gov.co
Ministerio de Transporte	www.mintransporte.gov.co
DANE	www.dane.gov.co
Departamento Nacional de Planeación	www.dnp.gov.co
Instituto Nacional de Salud	www.ins.gov.co
SENA	www.sena.edu.co
Corporación para el desarrollo de la microempresa	www.microempresas.gov.co
Proexport Colombia	www.proexport.com.co
ICETEX	www.icetex.goc.co
Banco de la República	www.banrep.gov.co
Superintendencia de Sociedades	www.supersociedades.gov.co
Superintendencia Financiera	www.superfinanciera.gov.co
Cámara Colombiana de la Construcción	www.camacol.org.co
Asociación Hotelera de Colombia - Cotelco	www.cotelco.org

Análisis de Competencia

Consiste en el análisis de las estrategias, ventajas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores

Permite aprovechar sus debilidades, bloquear sus fortalezas, y tomar como referencia sus productos o estrategias exitosas

Su finalidad: tomar decisiones y diseñar estrategias que permitan competir de la mejor manera posible con la competencia.



¿Qué tipo de Competencia puedo tener?

Competencia Directa:

Todas las empresas que ofrecen los mismos productos/servicios de mi empresa o negocio y se enfocan en los mismos mercados

Se pueden clasificar en:




1. Líder
2. Retador
3. Seguidor

¿Qué tipo de Competencia puedo tener?

Competencia Indirecta:

Toda empresa, persona, institución que impide que el cliente compre mi producto/servicio

Se pueden clasificar en:

- 
1. Competidores potenciales
 2. Proveedores
 3. Productos sustitutos
 4. Clientes y/o Intermediarios

¿Cómo hacer un Análisis de Competencia?



Responda las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son nuestros competidores?
- ¿Cuántos son?
- ¿Cuáles son los líderes o los principales competidores?
- ¿Dónde están ubicados?
- ¿Cuáles son sus mercados?
- ¿Cuál es su volumen de ventas?
- ¿Cuál es su participación en el mercado?
- ¿Cuál es su experiencia en el mercado?
- ¿Cuáles son sus recursos?

¿Cómo hacer un Análisis de Competencia?

Responda las siguientes preguntas:



- ¿Cuál es su capacidad?
- ¿Cuáles son sus principales estrategias?
- ¿Qué materiales o insumos usan para sus productos o servicios?
- ¿Cuáles son sus precios?
- ¿Qué medios publicitarios utilizan?
- ¿Cuáles son sus canales o puntos de venta?
- ¿cuáles son sus ventajas competitivas?
- ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?

Análisis de la Competencia

Pregúntese...

1. ¿Qué le da mi competencia a mi cliente que yo no le doy?
2. ¿Qué le doy a mi cliente que mi competencia no le da?
3. ¿Qué le doy a mi cliente mejor de lo que le da mi competidor?
4. ¿Qué no le da ninguno de los dos a mi cliente?
5. ¿De lo que le damos los dos que es lo que el mas valora?

Analizando mi competencia

Herramienta de Aprendizaje 3 – Sesión 1

A continuación compárese con su competencia, siga las siguientes instrucciones:

- Ubique las firmas competidoras en la primera columna. Si su competencia no aborda la totalidad de productos y servicios que usted ofrece desarrolle este análisis por línea de producto o servicio de manera independiente.
- Identifique qué ofrece cada competidor (producto y servicio) e incluso si lo conoce cuál es su elemento diferenciador.
- Califique cada variable de 1 a 10, inclúyase también en la calificación.
- • Diligénciela plenamente y saque sus conclusiones en las columnas de amenazas y oportunidades, allí según su criterio defina cuáles cree que son éstas provenientes de cada uno de los competidores analizados.

ANALIZANDO MI COMPETENCIA

Identifique y califique para cada competidor las variables estrategicas de mercado respecto al Producto o Servicio, el Precio, la Distribución y la Promoción. Así mismo establezca del total de mercado la participación estimada para cada uno.
Verifique los resultados promedio de cada competidor en en el eje de cada uno y los resultados comparativos promedio, de cada competidor y del promedio de todos respecto al puntaje de su empresa.
A continuación establezca de acuerdo a los resultdos encontrados las oportunidades y posibles amenazas competitivas, por ultimo proceda a justificar sus hallazgos.
Califique cada variable (siendo 10 la calificación más alta y 1 la más baja)

		COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2	COMPETIDOR 3	COMPETIDOR 4	COMPETIDOR 5	MI EMPRESA	RESULTADOS COMPARATIVOS PROMEDIO	Impacto (Marque con una "X")		Justificación
	Participación de mercado(%)								Oportunidad	Amenaza	
VARIABLES COMPETITIVAS DE MERCADEO	VARIABLES DE ANÁLISIS	Califique cada variable de 1 a 10	Califique cada variable de 1 a 10	Califique cada variable de 1 a 10	Califique cada variable de 1 a 10	Califique cada variable de 1 a 10	Califique cada variable de 1 a 10				
PRODUCTO / SERVICIO	Características							0			
	Calidad							0			
	Diseño / Metodología							0			
	Portafolio							0			
	Garantía							0			
	Puntaje promedio	0	0	0	0	0	0	0			
PRECIO	Forma de pago							0			
	Tiempos de pago							0			
	Recargos							0			
	Relación costo/beneficio							0			
	Descuentos							0			
	Puntaje promedio	0	0	0	0	0	0	0			
DISTRIBUCIÓN	Canales							0			
	Logística							0			
	Ubicación							0			
	Cobertura							0			
	fuerza de ventas							0			
	Puntaje promedio	0	0	0	0	0	0	0			
PROMOCIÓN	Publicidad							0			
	Relaciones públicas							0			
	Estrategia WEB							0			
	Promociones de venta							0			
	Pocisionamiento de marca							0			
	Puntaje promedio	0	0	0	0	0	0	0			

Análisis de la Competencia: Curva de Valor

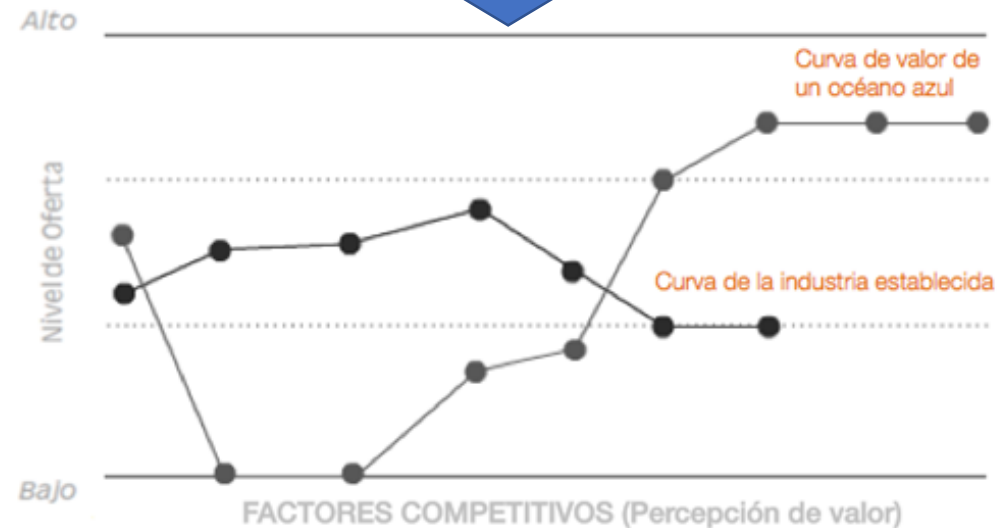
¿Para qué?



Comprender qué variables o factores de nuestro mercado son valorados por nuestros clientes (¿que otros aspectos considera importantes? ¿la rapidez de entrega? ¿El servicio? ¿la calidad del producto? ¿El histórico de la empresa? ¿Su experiencia? ¿Su imagen?), analizando desde esa perspectiva cuál es nuestro **posicionamiento** respecto a nuestra competencia...

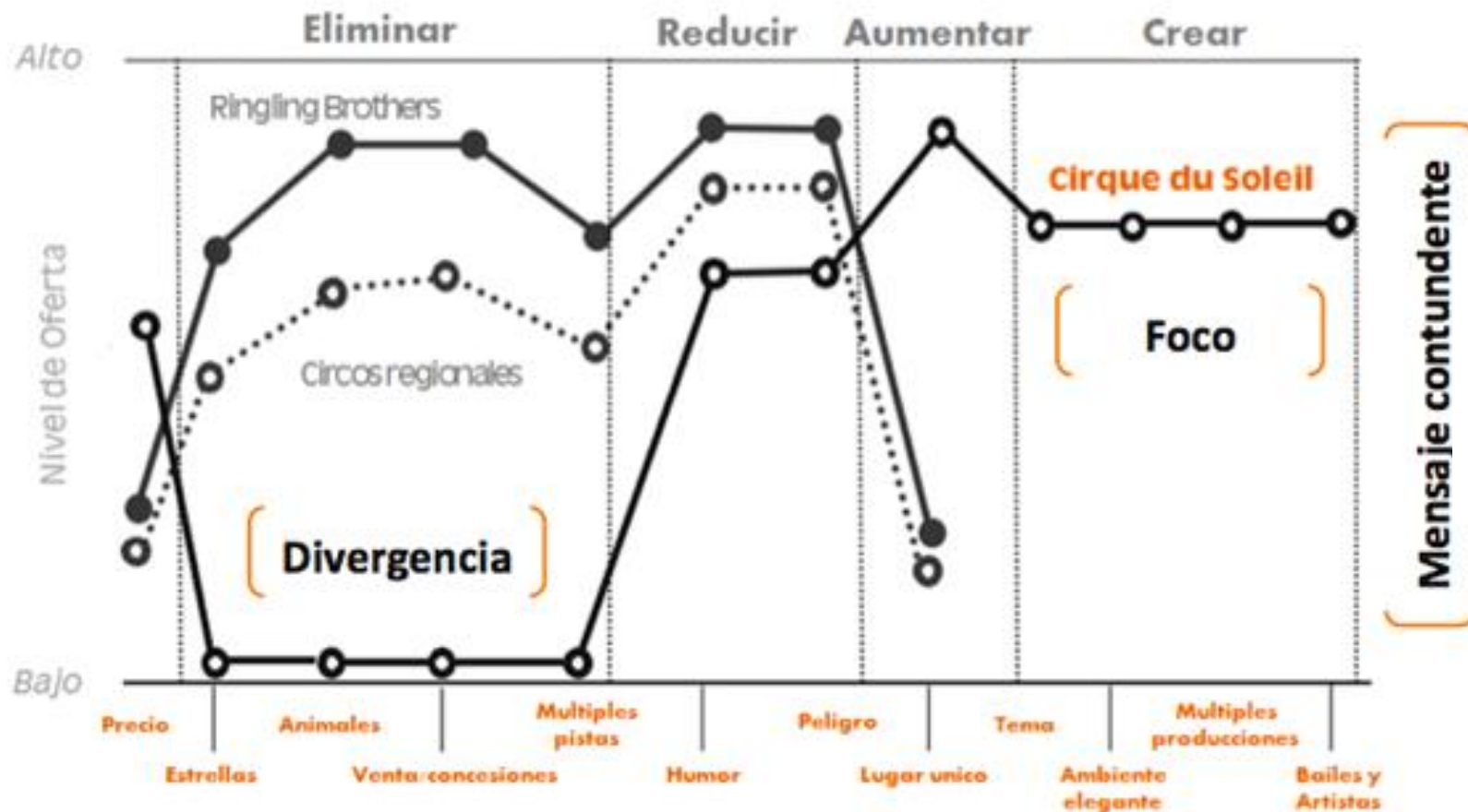
- Volver mas atractiva nuestra propuesta de valor.
- Factores que mas valoran los clientes de mi producto o servicio.

¿Cómo se hace?



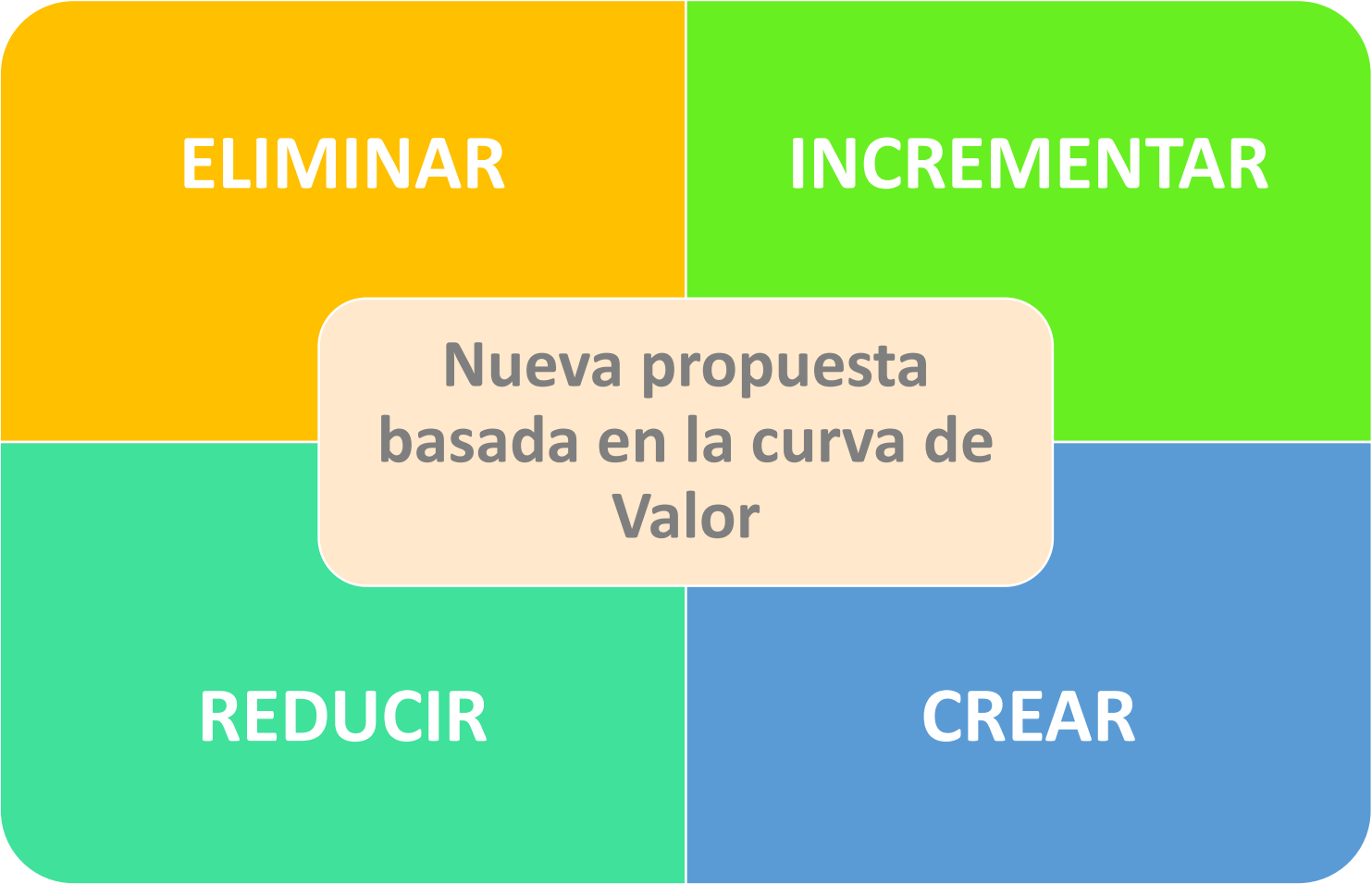
- Cuales son los aspectos que valora el cliente (eje Y)
- Qué nivel de valor obtiene de cada competidor (eje X)
- Qué competidores operan actualmente en el mercado

Análisis de la Competencia - Curva de Valor



“La curva de valor de la mayoría de los actores en el entorno circense era muy similar, hasta que en Circo del Sol utilizó una estrategia ERIC para **eliminar** determinados aspectos que consideraban que no eran necesarios (animales, estrellas...), **reducir** el peso relativo de otros (nivel de peligro, humor), **aumentar** la relevancia de un pequeño conjunto (la realización en un lugar único) y **crear** una serie de nuevas variables competitivas (ambiente elegante, temas asociados a la actuación)... lo que en conjunto le permitió aumentar de forma significativa la variable **precio**.”

Curva de Valor : Matriz ERIC



Análisis del entorno gráficamente



Herramientas para el análisis

Macroentorno: PestaL, OA

Industria: Porter, Oa

Competitivo: Curva de Valor y Matriz Eric

Interno: Canvas y DF

TALLER

1. Defina y escriba la propuesta de valor de cada emprendimiento
2. Defina mínimo 4 competidores.
3. Escriba los el perfil de sus competidores, sus principales fortalezas y debilidades.
4. Elabore un listado de atributos de sus productos y/o servicios que le son más atractivos a sus clientes.

Fases del Plan de Mercadeo

1. PRESENTE - ¿Dónde Estamos? Análisis de la situación



2. FUTURO - ¿A dónde queremos ir? - Definición de objetivos

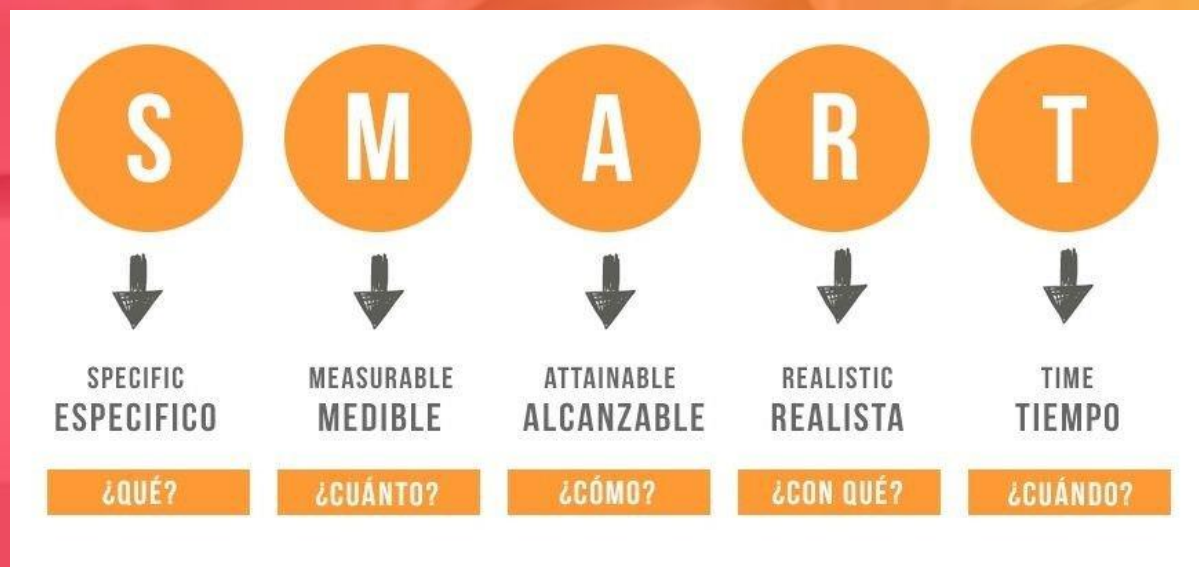
3. QUÉ - ¿Qué haremos? - Formulación de estrategias

4. CÓMO - ¿Cómo lo haremos? - Formulación de tácticas

2. FUTURO: ¿A dónde queremos ir?

Definición de objetivos

¿Como defino un objetivo?



Ej. Incrementar las ventas de servicios de diseño web en un 15% por medio del canal digital con estrategias SEM en un plazo de 6 meses.



Definamos el futuro

- ¿Qué beneficios buscamos?
 - Económicos
 - Sociales: Atraer a un grupo social, introducir una afición artística
- ¿Qué definiremos como éxito?
- ¿Cuál es tu visión? ¿Cómo te ves en el futuro? ¿Cómo quieres que te vean?
- ¿En qué sector estás?
- ¿Cómo trabarás? ¿Cuáles son los valores de tu empresa?



#SOYEMPRESARIA

 Cámara
de Comercio
de Bogotá

Tipos de Objetivos:

¿Cuál es nuestra gran ambición de mercadeo?

DE RESULTADO

- Ventas
- Participación
- Margen de contribución
- Crecimiento
- Descuentos y devoluciones
- Fidelización
- Digital

Ej. Lograr un volumen de ventas netas de 5.000 millones de pesos en el presente año.

DE GESTIÓN

- Visitas/contactos totales.
- Visitas efectivas/visitas totales
- Renovación.
- Clientes nuevos.
- Penetración.
- Cobertura.
- Mezcla de ventas
- Tamaño del pedido

Ej. Llevar a cabo al menos 40 visitas en el mes a clientes y prospectos

Tipos de Objetivos

- Incrementar el número de visitantes
- Desarrollar la marca
- Incrementar el conocimiento del público de servicios ofrecidos
- eventos
- Incrementar el ingreso obtenido de las exposiciones temporales
- Atraer nuevas audiencias
- Objetivos comerciales: Tienda, publicaciones, ...

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL

- Definir cliente objetivo / segmentos
- Definir productos y servicios
- Objetivos de negocio

FASE DEL CLIENTE: AWARENESS Y CONSIDERACIÓN

2 ALCANZAR

Redes sociales, buscadores, blogs,
medios de comunicación,
publicidad

Objetivo:
captación de
clientes/tráfico

Acciones:

- Publicar y promocionar contenido
- Permitir compartir el contenido
- Influencers
- Publicidad

Medios:

- Pagados
- Ganados

KPIs:

- Visitas
- Valor visita
- Fans / seguidores

FASE DEL CLIENTE: PREFERENCIA Y DECISIÓN

3 ACTUAR

Website, blog, redes
sociales propias y
herramientas interactivas

Objetivo:
Incrementar las
interacciones
con los leads

Acciones:

- Crear plan de contenidos
- Desarrollar contenidos
- Optimizar web y landing pages

Medios:

- Propios

KPIs:

- Tasa de conversión de leads
- Tiempo en la web
- Shares / comentarios / likes

FASE DEL CLIENTE: COMPRA

4 CONVERTIR

Proceso de compra,
producto, precio y
promoción

Objetivo:
Convertir leads
en clientes

Acciones:

- Estrategias de optimización de conversiones
- Retargeting y email
- Optimizar ROPO*
- Promociones

Medios:

- Propios
- Pagados

KPIs:

- Tasa de conversión ventas
- Ventas
- Beneficios
- Ticket medio

FASE DEL CLIENTE: RECOMENDACIÓN

5 ENGAGE

Recomendaciones
clientes

Objetivo:
Establecer relación
a largo plazo con el
cliente

Acciones:

- Gestión de redes sociales y email para conseguir engagement y recomendación
- Newsletters y emails personalizados
- Cross-sell y up-sell

Medios:

- Propios
- Ganados

KPIs:

- Lifetime Value
- Recomendaciones

*ROPO: research online, comprar online

Plan de Marketing Digital

Objetivos de un plan de marketing



Branding



Tráfico
SEO



Comunidad
Engagement



Leads
Conversiones



Fidelizar

Ventajas de cada red social



VIDEO MARKETING

¡no olvides que el video es el futuro!

Diferenciación
Cercanía, humanizar
Experiencia de usuario
Tráfico web
Marketing influencers > Alcance



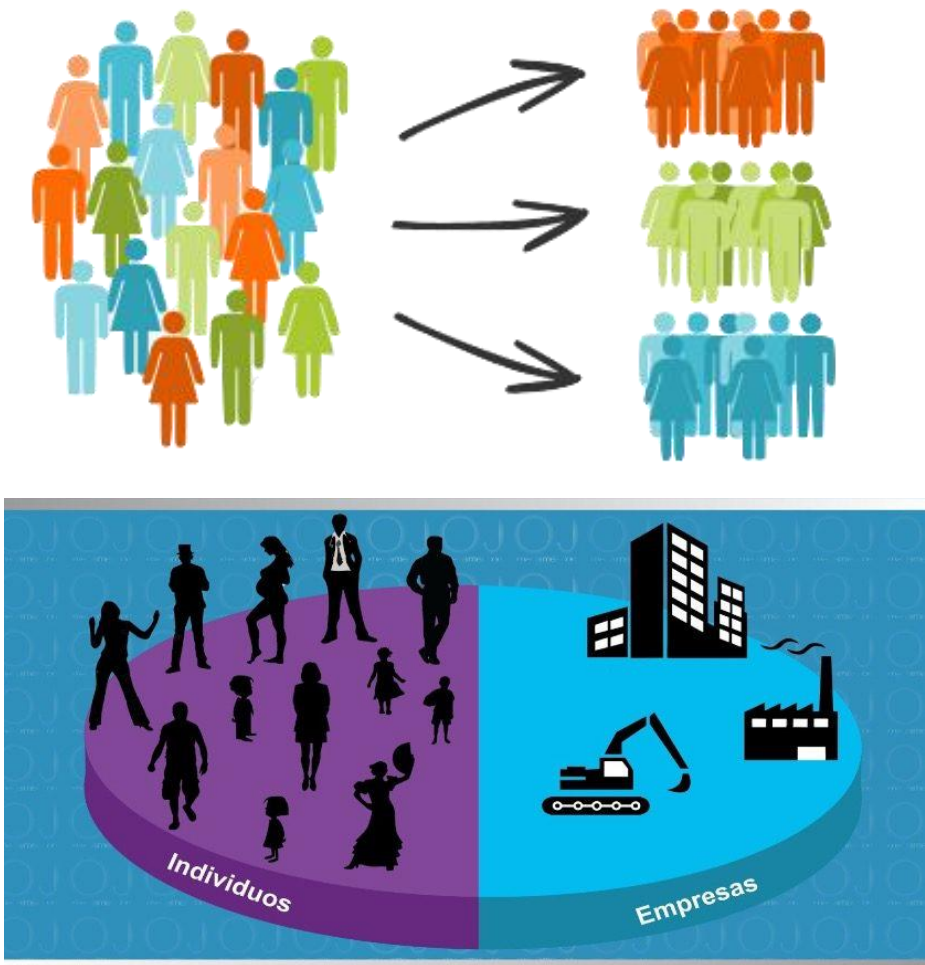
Experiencia de usuario
Aumento permanencia del usuario
Alcance mundial
Posicionamiento
Credibilidad



SEMANA	DÍA	HORA	RED SOCIAL	OBJETIVO	TEMÁTICA	COPY	FORMATO
Semana 1							Foto, elance + foto, video...
	Lunes	19:00 h.	Instagram	Branding	Frases motivadoras		
	Martes			Engagement	Pregunta A o B		
	Miércoles			Ventas	Ebook / Curso		
	Jueves			Interacción	Concurso		
	Viernes			Tráfico web	Artículo del blog		
	Sábado			Entretenimiento	Vídeo		
	Domingo			Humanizar	Foto creativa del equipo		
				Networking	Post colaborativo		

Segmentación : B2B y B2C

Identifico clientes actuales o potenciales cuyo comportamiento de compra, uso, manera de percibir y valorar el producto es similar ante una misma oferta de producto o servicio.

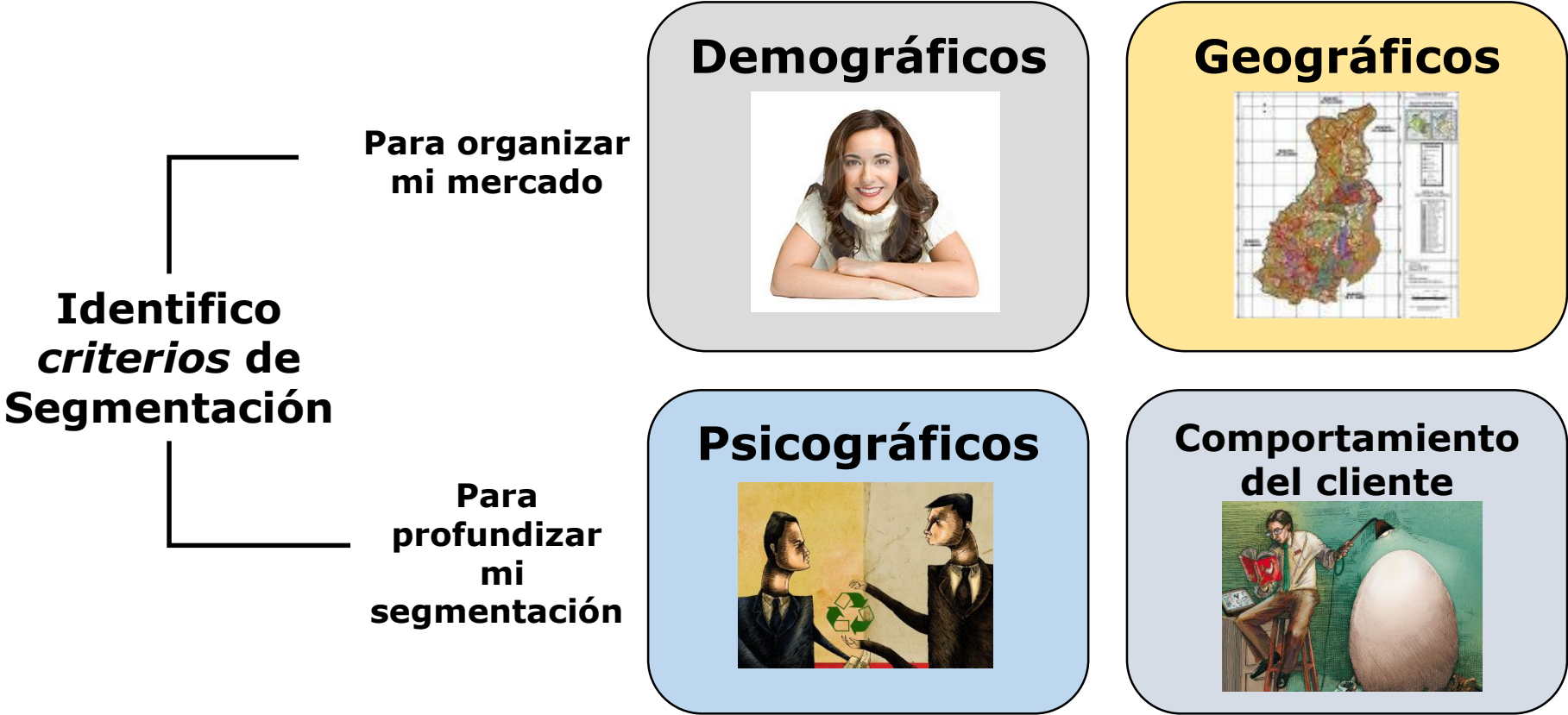


Pasos para segmentar

1. Identifico
criterios de
segmentación

2. Desarrollo
perfiles de
segmentos
resultantes

Mercado de Consumo – B2C



Crerios para organizar mi mercado – B2C

Geográficos

- ✓ Países
- ✓ Regiones
- ✓ Departamentos
- ✓ Ciudades
- ✓ Municipios
- ✓ Clima



Demográficos

- ✓ Edad
- ✓ Sexo
- ✓ Tamaño y ciclo de la familia
- ✓ Nivel de ingreso
- ✓ Profesión/Ocupación
- ✓ Educación
- ✓ Nacionalidad



Demográficos	Ejemplos
Edad	Menos de 6, 6 a 11, 12 a 17, 18 a 24, 25 a 34, 35 a 44, 45 a 54, 55 o mas.
Sexo	Masculino y femenino
Tamaño de familia	Pareja, hijo único, dos hijos, tres hijos, etc.
Ciclo de vida familia	Soltero joven, joven casado sin hijos, joven casado con hijos menores de 6 años, con hijo menor mayor de 6 años, mayores sin hijos, etc.
Nivel de Ingresos mensuales	Menos de 500.000, de 501.000 a 1.500.000, de 1.501.000 a 5.000.000, mas de 5.000.000
Ocupación	Estudiante, profesional o técnico, gerente, empleado, artesano, independiente, empresario, artesano, etc.
Educación	Primaria, secundaria, técnica, profesional, maestría, etc.
Religión	Católica, cristiana, judía, otras.
Nacionalidad	Colombiano, ecuatoriano, francés, panameño, etc.

Geográficos	Ejemplos
País	Colombia, Ecuador, Panamá, Venezuela, etc.
Región	Norte, Sur, Occidente y Oriente
Ciudad	Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Cartagena, Popayán, Pasto, Villavicencio, etc.
Municipio	La Calera, Subachoque, Sopo, etc.
Tamaño de la población	Menos de 5.000, de 5.000 a 60.000, de 60.000 a 120.000, mas de 120.000
Clima	Cálido, húmedo, caliente, frío, tropical, seco, templado
Relieve	Montañoso, valle, altiplano, llano, selva, etc.

Criterios para profundizar mi segmentación – B2C

Psicográfica

- ✓ Clase social
- ✓ Estilo de vida
- ✓ Personalidad



Comportamiento del cliente

- ✓ Frecuencia de uso
- ✓ Beneficios buscados
- ✓ Lealtad
- ✓ Actitud



Fuente: Kotler, Philip, Fundamentos de Marketing, 2008.

Psicográficos

Psicográficos	Ejemplos
Clase socio-económica	Inferior-inferior, inferior-media, media-media, media-alta, alta-alta
Estilo de Vida	Juvenil, deportivo, casero, serio, conservador, buscador de status, etc.
Personalidad	Extrovertida, introvertida, agresiva, pasiva, fuerte, sumisa, positiva, quejumbrosa, etc.

Comportamiento del Consumidor

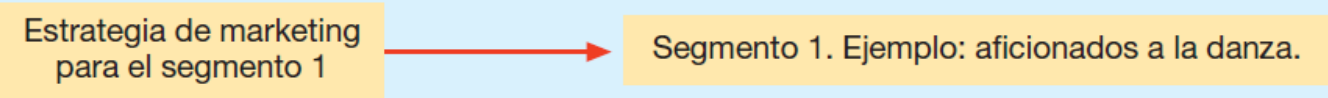
Comportamiento	Ejemplos
Nivel de consumo	Consumidor, consumidor ligero, consumidor medio, gran consumidor
Beneficio buscado	Economía, prestigio, seguridad, rentabilidad, rapidez, funcionalidad, confiabilidad, comodidad, nutrición, bienestar, entretenimiento
Lealtad	Nula, ligera, media, fuerte, etc.
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positivo, indiferente, negativo, hostil.

Niveles de Aproximación en Segmentación de Mercados

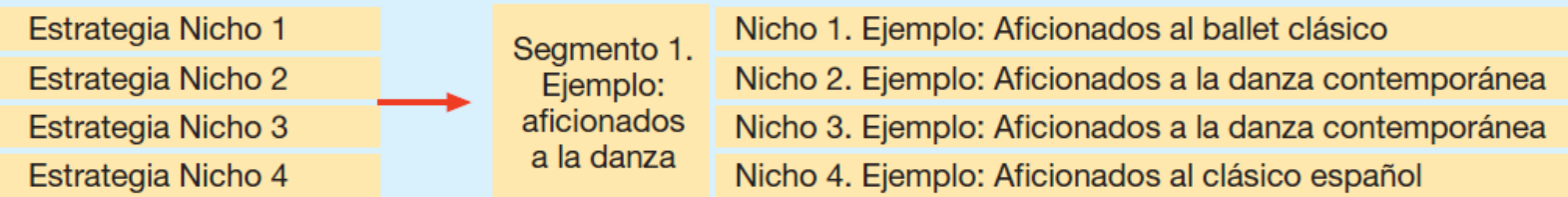
- Por **segmentos**: grandes grupos de consumidores que tienen algunas características comunes que explican que se comporten de manera similar.
- Por **nichos**: un nicho es un grupo reducido de consumidores pertenecientes a un mercado, que se suele detectar al hacer subdivisiones de un segmento.
- Por **grupos locales** de consumidores: segmentación por criterios geográficos, por considerar que existen afinidades entre los consumidores que viven en una misma localidad o en una zona de ésta que justifican el diseño de programas de marketing a medida.
- **Uno a uno**: ofrecer o no este tipo de relación dependerá de las características del segmento y su rentabilidad para la organización cultural

Niveles de Aproximación en Segmentación De Mercados

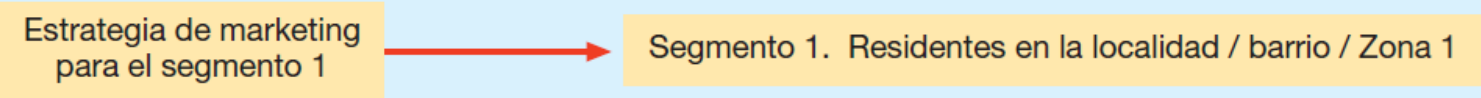
a. Aproximación por segmentos



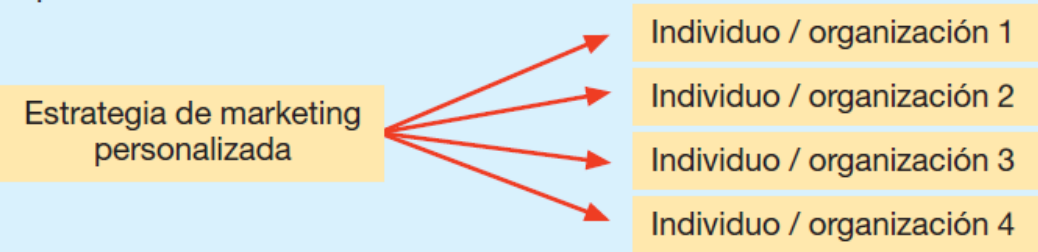
b. Aproximación por nichos



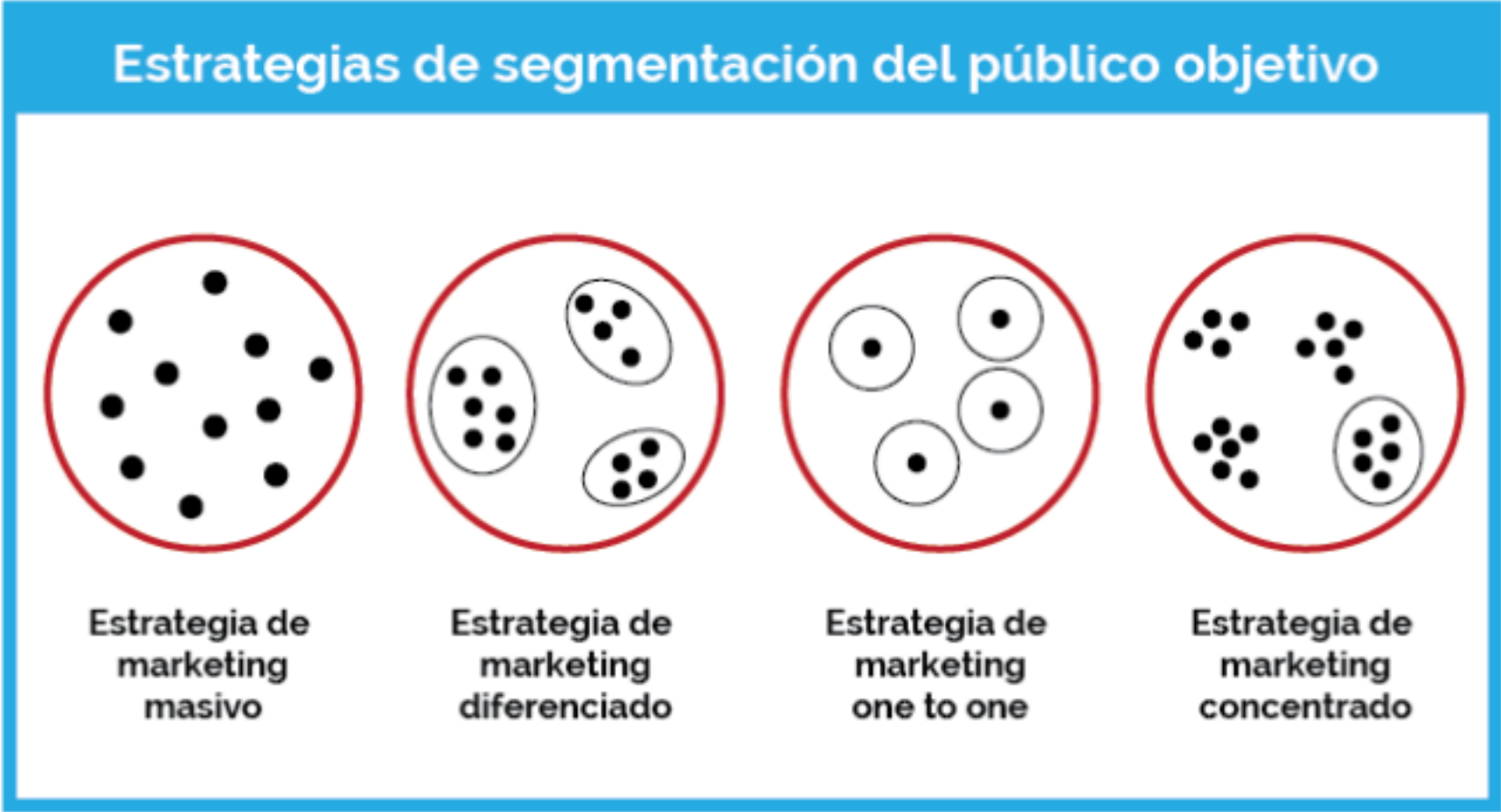
c. Aproximación por grupos locales de consumidores



d. Aproximación uno a uno



Estrategias de segmentación y posicionamiento



Smart Shopper



¿Cómo se activa el viaje del consumidor?



A pesar de que los principales motivos de compra sean intrínsecos, las señales de marca también son capaces de activar la compra.

BÚSQUEDA

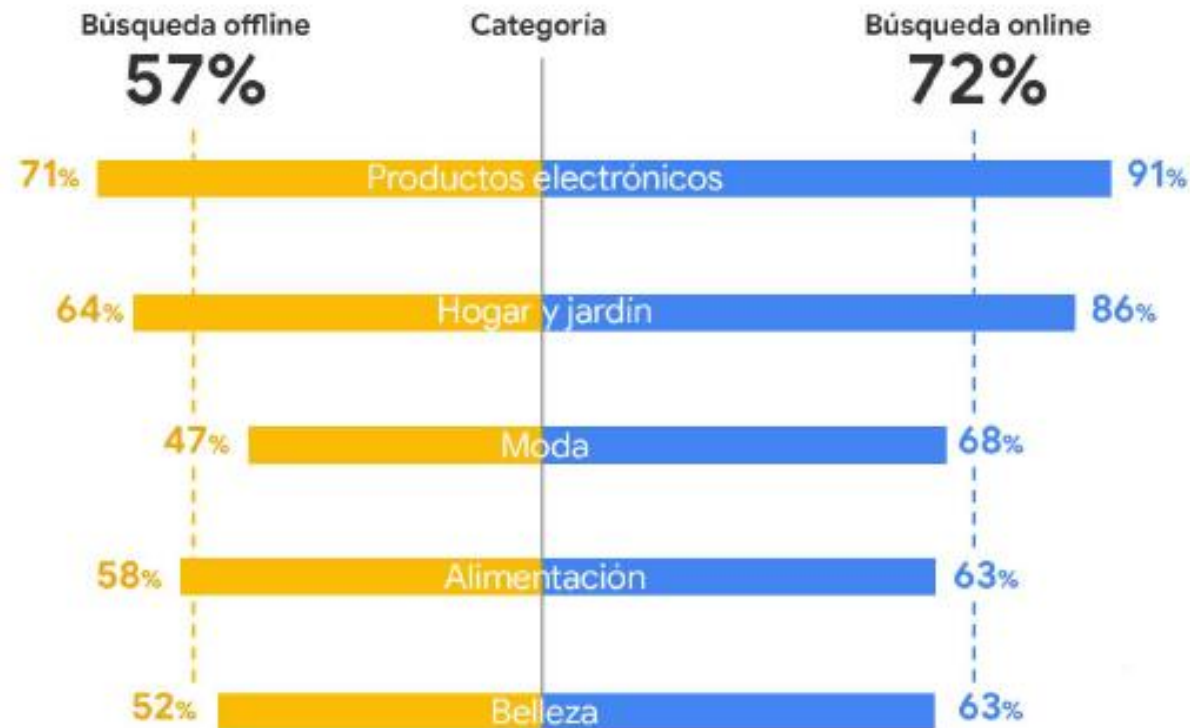
La presencia omnicanal es la clave para que el consumidor descubra un producto.



El 46%
de los productos se
descubre de manera
offline u online.



El 42%
se descubre de otra
manera: boca a boca
o previa experiencia
con el producto.



La intensidad en la búsqueda de información
es más alta en online que en offline.

Búsqueda offline



Búsqueda online



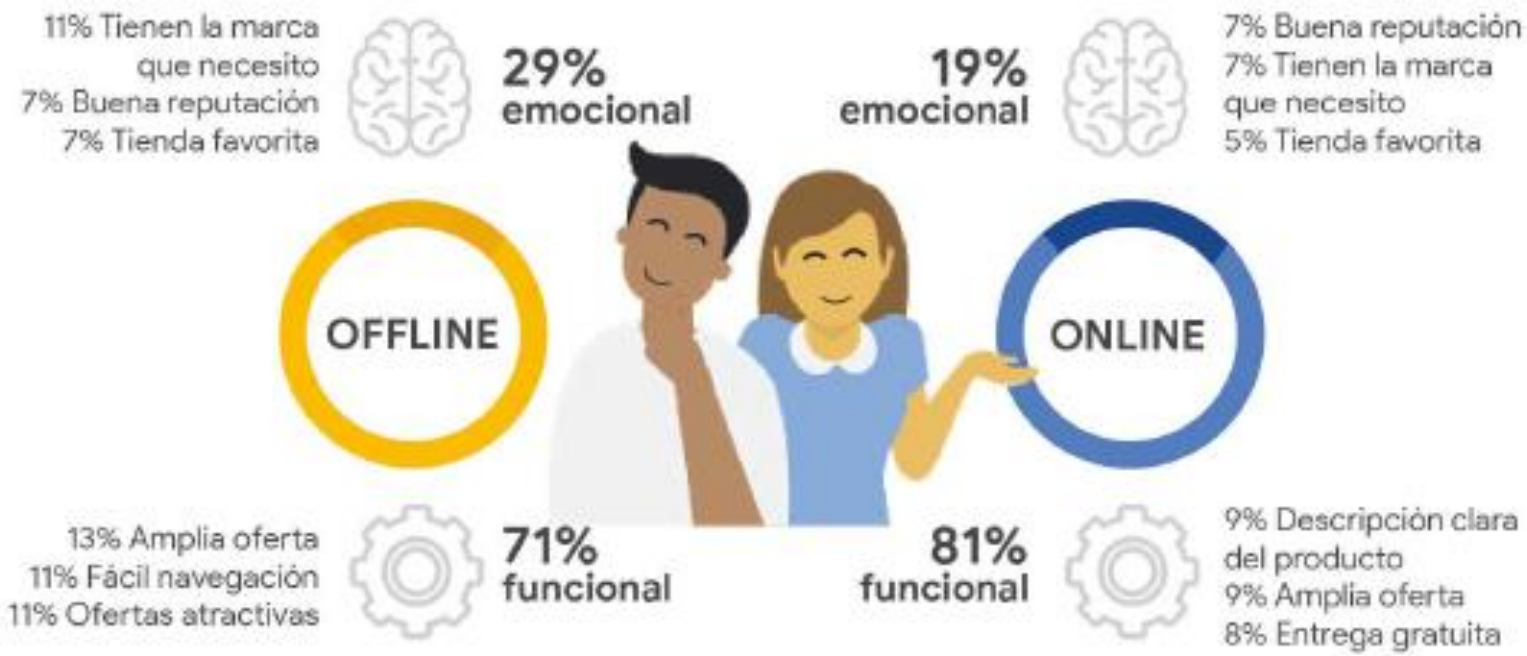
¿Qué buscan los consumidores?



PROCESO DE DECISIÓN

¿Cómo eligen los usuarios dónde comprar?

El 50% no tiene clara la marca que va a comprar al comienzo de su proceso de compra.



¿Qué opinan los usuarios sobre la experiencia de compra?



OFFLINE

El 70%

no encontraron ningún problema.

Se puede reducir el tiempo de compra y mejorar la disponibilidad.

ONLINE

El 55%

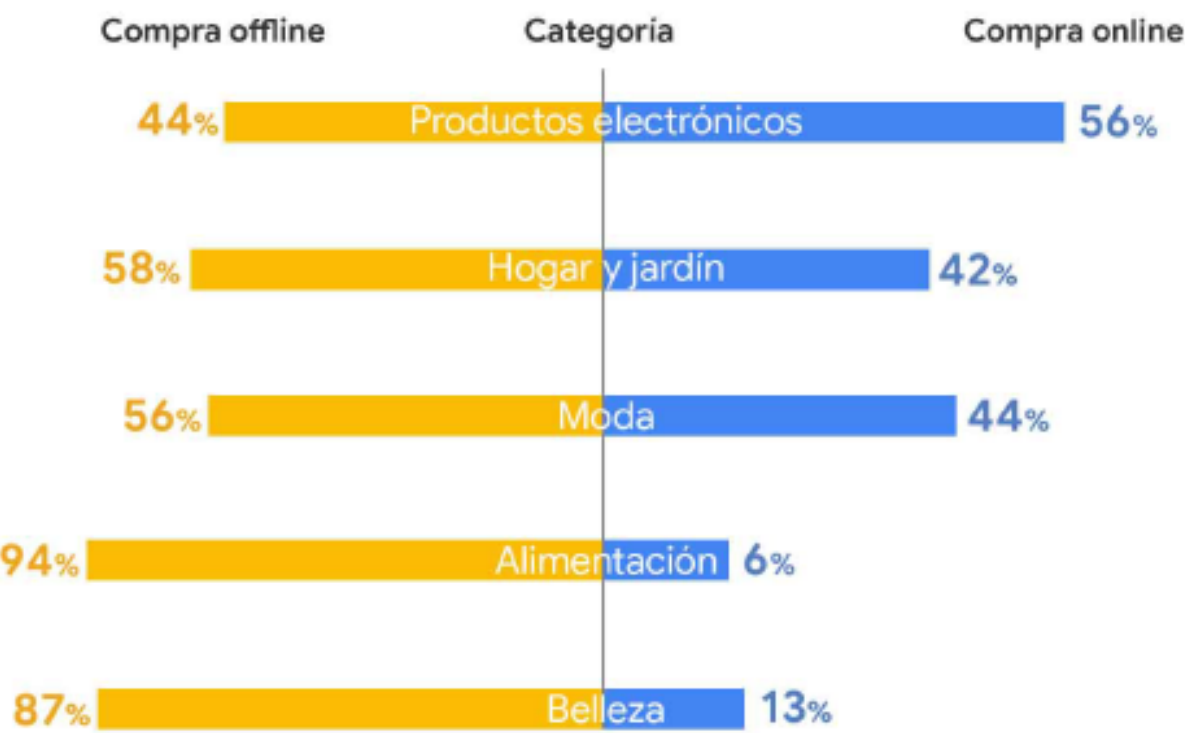
no encontraron ningún problema.

Los clientes online son más exigentes que los clientes offline.

COMPRA

Teniendo en cuenta todas las categorías, tanto la compra online, como la offline son relevantes.

De media, el 22% de las compras se hacen de manera online.





La conexión a través de móvil se realiza desde cualquier lugar. Aún siendo un dispositivo portátil, en casa es el protagonista.



La importancia de las APP



Tomado de: Think with Google 2019

Fases del Plan de Mercadeo

1. PRESENTE - ¿Dónde Estamos? Análisis de la situación



2. FUTURO - ¿A dónde queremos ir? - Definición de objetivos



3. QUÉ - ¿Qué haremos? - Formulación de estrategias

4. CÓMO - ¿Cómo lo haremos? - Formulación de tácticas



#SOYEMPRESARIA



 Cámara de Comercio de Bogotá

3. QUÉ: ¿Qué haremos? Formulación de estrategias



Pasos para construir mi Estrategia de Mercado

SELECCIONO
MIS
SEGMENTOS
DE CLIENTES
OBJETIVO

ME
DIFERENCIO
DE LA
COMPETENCIA

= Diferenciación

UBICO UNA
POSICION EN
LA MENTE DE
MI CLIENTE

= Posicionamiento

**Objetivo: Generar valor
para mi cliente**

Diferenciación

“Distinguir un producto o servicio del resto de sus competidores, buscando hacerlo más atractivo a los ojos de su mercado objetivo, para que lo prefieran”



Requisitos para que mi diferenciación sea efectiva

Superioridad definitiva y claramente distinguible

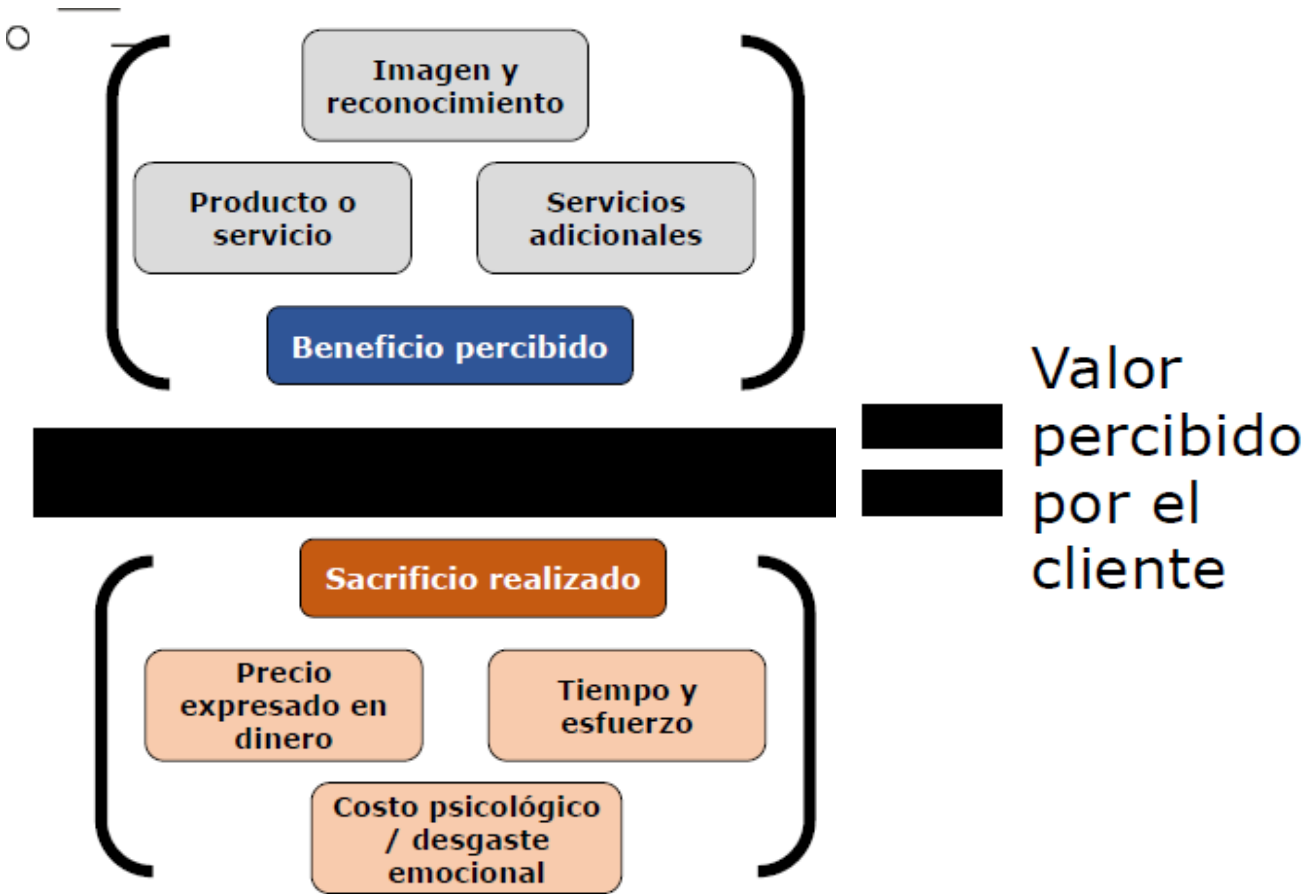
Ofrecido bajo una identidad única y con valor significativo.

A un segmento del mercado.



Valor percibido por el cliente

¿Cuáles son los esfuerzos que realiza tu cliente? *“juicio general que realiza el cliente acerca de la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que da y lo que recibe”.*



Pasos para desarrollar diferenciación y posicionamiento

1

Establezco los elementos de diferenciación.

2

Desarrollo el posicionamiento para cada segmento de clientes objetivo.

3

Desarrollo la mezcla detallada de mercadeo 4P's para cada segmento de clientes objetivo.

Establezco elementos de Diferenciación

Elementos de
Diferenciación

Producto o
servicio

Servicios
adicionales

Imagen

Diferenciación por producto / servicio

Elementos de
Diferenciación

**Producto o
servicio**

Genéricos

- Desempeño
- Estilo y diseño
- Durabilidad
- Confiabilidad
- Reparabilidad

**Servicios
adicionales**

Altamente diferenciados

Imagen

Diferenciación por servicios adicionales

**Elementos de
Diferenciación**

**Producto o
servicio**

**Servicios
adicionales**

Imagen

- Entrega rápida, confiable y cuidadosa
- Instalación
- Servicios de reparación y mantenimiento
- Capacitación para el uso

Diferenciación por imagen

Elementos de
Diferenciación

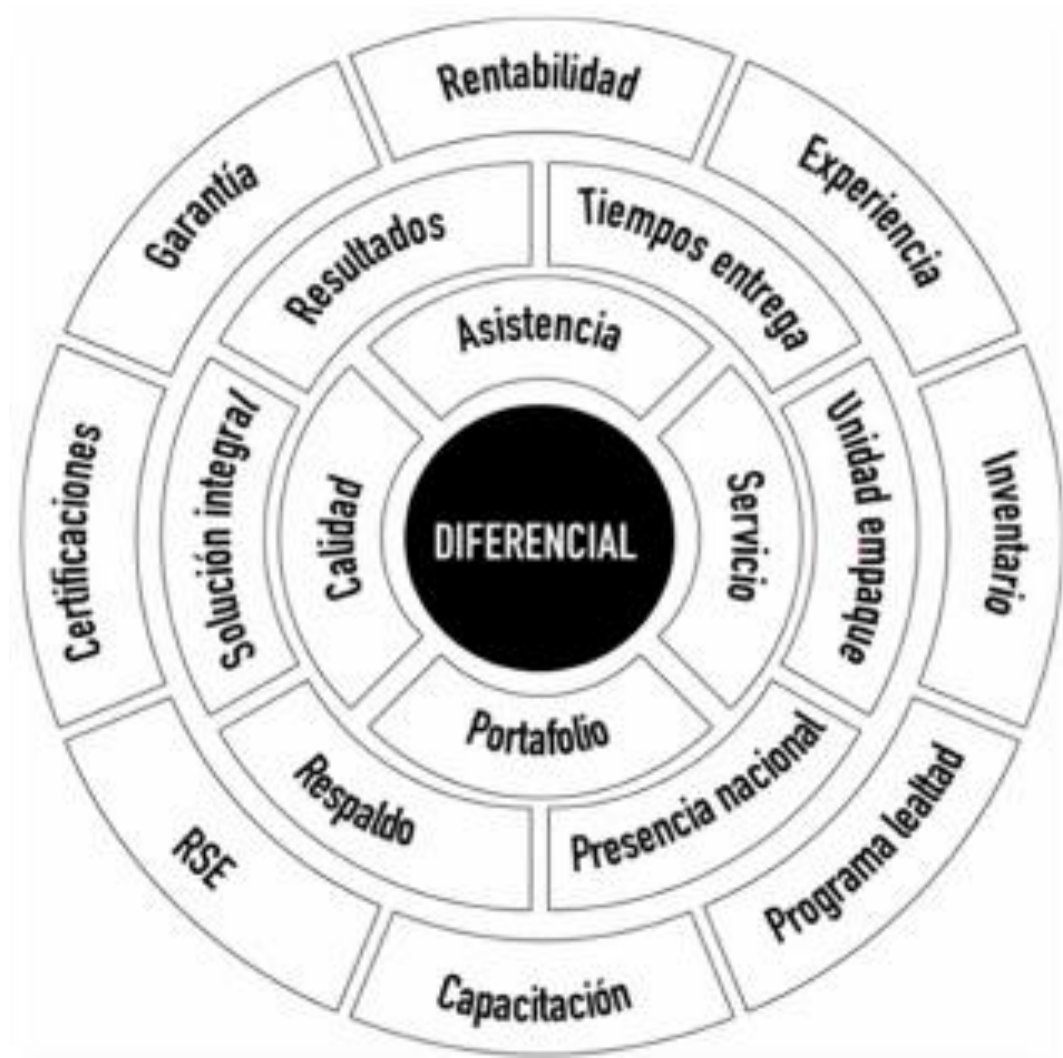
**Producto o
servicio**

**Servicios
adicionales**

Imagen

- Imagen diferenciada
- Marca, logotipo y colores
- Locales y oficinas
- Eventos y patrocinios
- Ayuda social

Elementos Diferenciales



Posicionamiento



La manera en que los clientes relacionan en su mente productos y servicios que compiten entre si

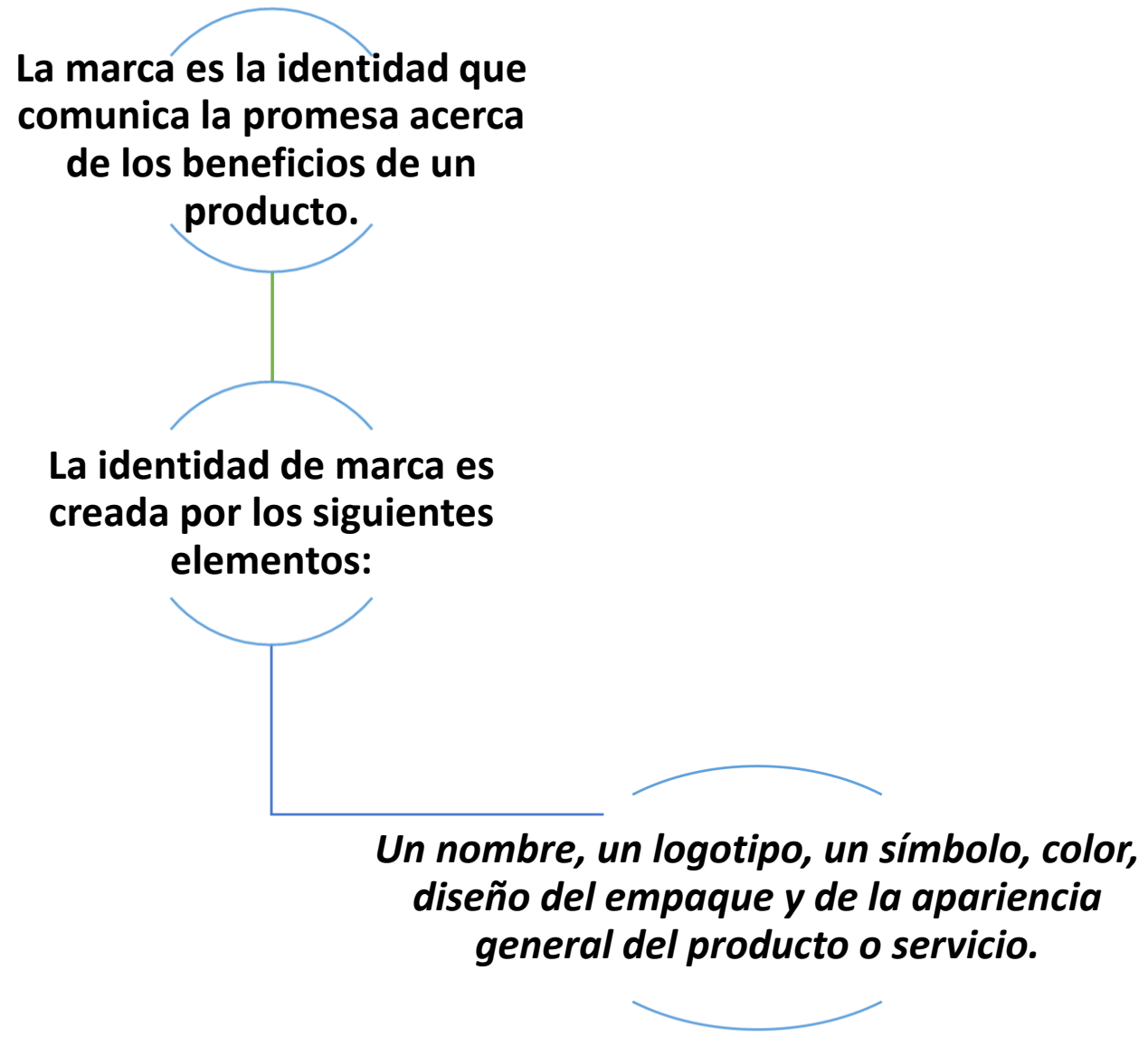
Tipos de Posicionamiento que puedo utilizar

Tipo de posicionamiento	Descripción
Por Diferencia de productos:	¿Que es lo significativamente diferente que vende mi empresa?.
Por Atributos / Beneficios:	¿Que beneficios ofrece mi producto/servicio que el segmento de clientes objetivo considere significativo?
Por Usuario producto:	Crea en el grupo de usuarios/compradores una imagen de que el lugar, los productos o servicios están diseñados para el.
Por Uso:	¿Cuál es la manera y tiempo en que se utiliza, consume mi producto?.

Tipos de Posicionamiento que puedo utilizar

Tipo de posicionamiento	Descripción
Por Categoría:	Establecer el producto/servicio basado en una categoría dentro de la cual se esta tratando de conseguir una participación.
Frente a unos competidores:	Se enfrenta directamente un(os) competidor(es) y no una categoría de productos.
Por Asociación:	Se utiliza cuando no hay una diferencia evidente de producto o cuando la competencia posee el posicionamiento intrínseco con relación al producto/servicio.
Por problema:	Se posiciona contra un problema determinado para atraer a un segmento de clientes objetivo.

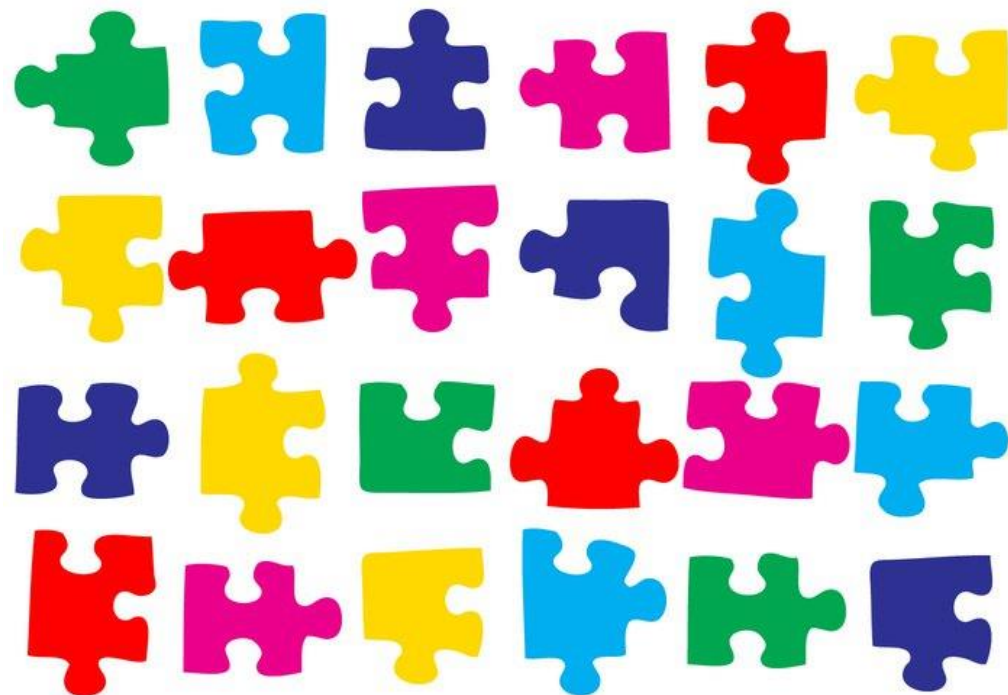
La marca



Enfoques para el Posicionamiento de la marca

1. ¿Una marca para quien? ➡ Grupo Objetivo
2. ¿Una marca para qué? ➡ Beneficio al cliente, promesa de marca
3. ¿Una marca para cuando? ➡ Situación de uso o consumo
4. ¿Una marca contra quien? ➡ Competidor directo

Marketing Mix



El Marketing Mix es un proceso que **consiste en lanzar el producto adecuado, en el momento y lugar adecuados y al precio más ajustado**. Para llegar a eso, se apoya en realizar el análisis de la estrategia de una compañía a nivel interno para conocer su estado actual y ver cómo mover ficha para crecer en el corto, medio y largo plazo.

Mezcla de mercadeo

- ¿Cuál es su producto o servicio?
 - ¿Cómo está organizado su portafolio?
 - ¿Cuántas líneas y referencias tiene?
-
- ¿Cuál es su estrategia de comunicación?
 - ¿Qué medios utilizará?
 - cual es su estrategia de marca?



- ¿Cuál es su estrategia de precio?
 - ¿En que se basó para definir su precio?
-
- ¿Su distribución es directa o indirecta?
 - ¿Cuáles son sus canales de distribución?

Producto

“Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor”

BIENES

SERVICIOS

LUGARES

PERSONAS

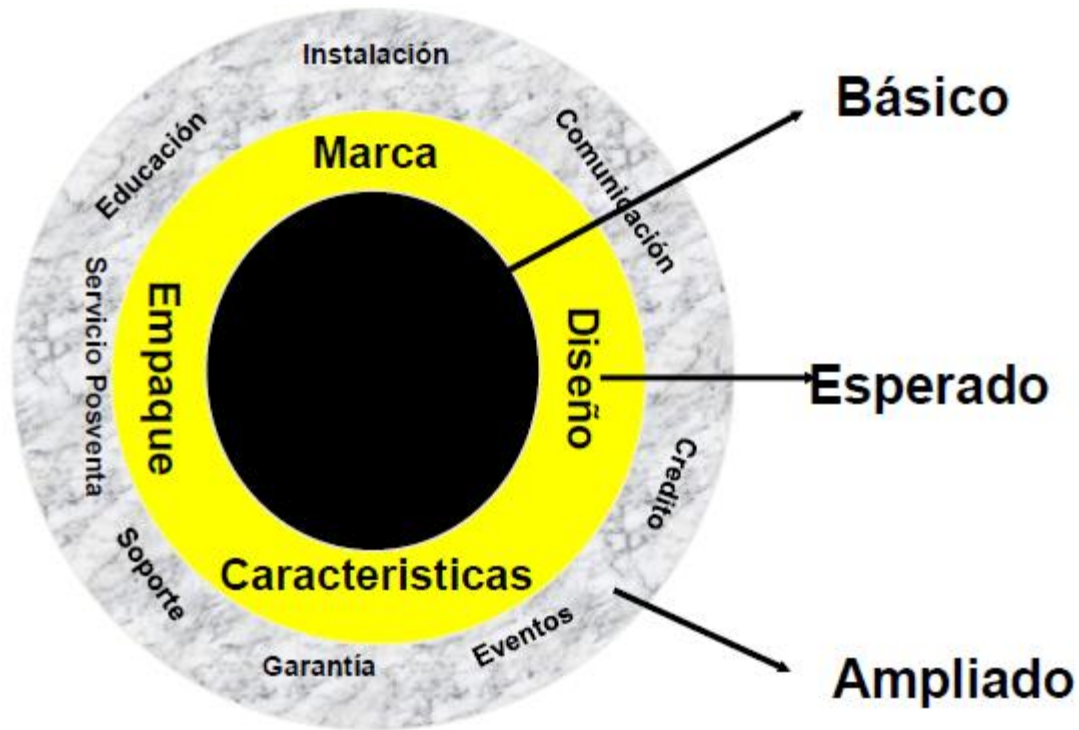
Sobre el producto/servicio

¿Cuál es el producto o servicio que la empresa ofrece?

¿Cuáles son las características y atributos?

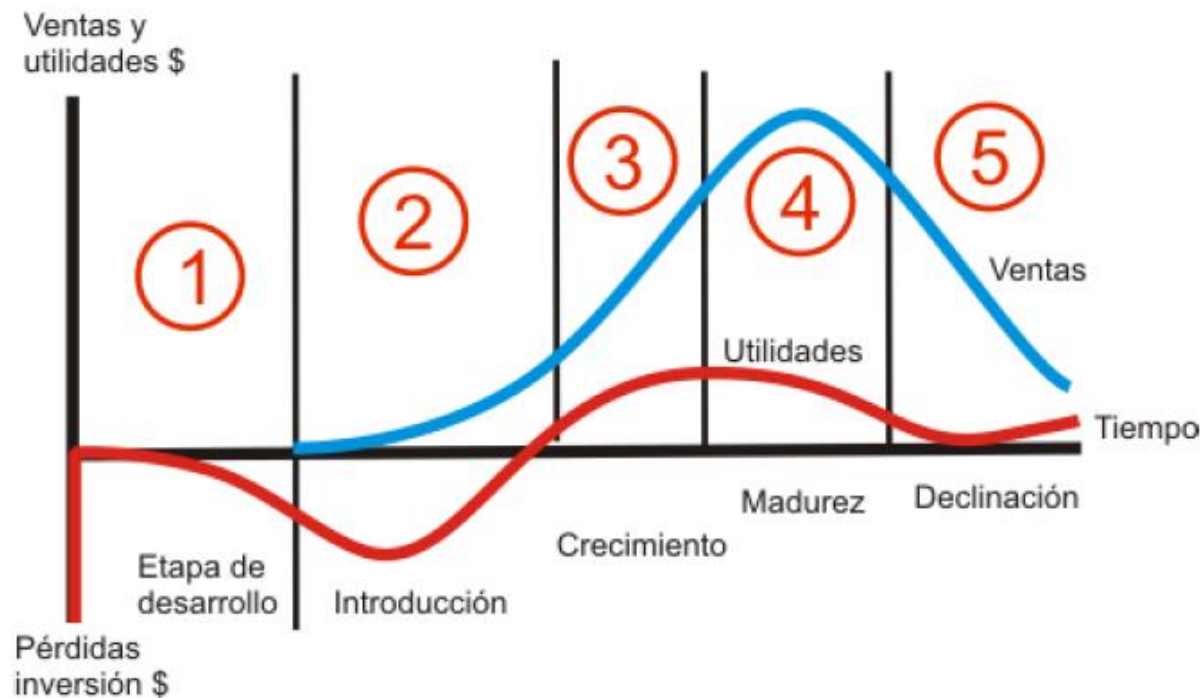
¿Cuáles son los beneficios para los consumidores?

Nivel de Producto



- ¿Dónde estoy?
- ¿Que puedo agregar para ser mas competitivo?
- ¿Que mas espera mi cliente?
- ¿Cual es el producto ampliado para mi producto o servicio?

Ciclo de vida de un producto o servicio



¿Como lo puedo extender?

Incrementar la frecuencia de uso

Incrementar el número de usuarios

Encontrar nuevos usos

Cambiar atributos, tamaños, empaques.

Oportunidades de crecimiento unidades de negocio de una organización



15

		PRODUCTO	
		-ACTUAL	-NUEVO
MERCADO	-ACTUAL	Penetración Mercado 1. Aumento del consumo por los clientes/usuarios actuales I. 2. Captación de clientes de la competencia . 3. Captación de no consumidores actuales .	Desarrollo Producto 1. Desarrollo de nuevos valores del producto. 2. Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas). 3. Desarrollo de nuevos modelos o tamaños.
	-NUEVO	Desarrollo Mercado 1. Apertura de mercados geográficos adicionales. 2. Atracción de otros sectores del mercado.	Diversificación

El precio



El precio no es sólo el importe monetario que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo, el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo.

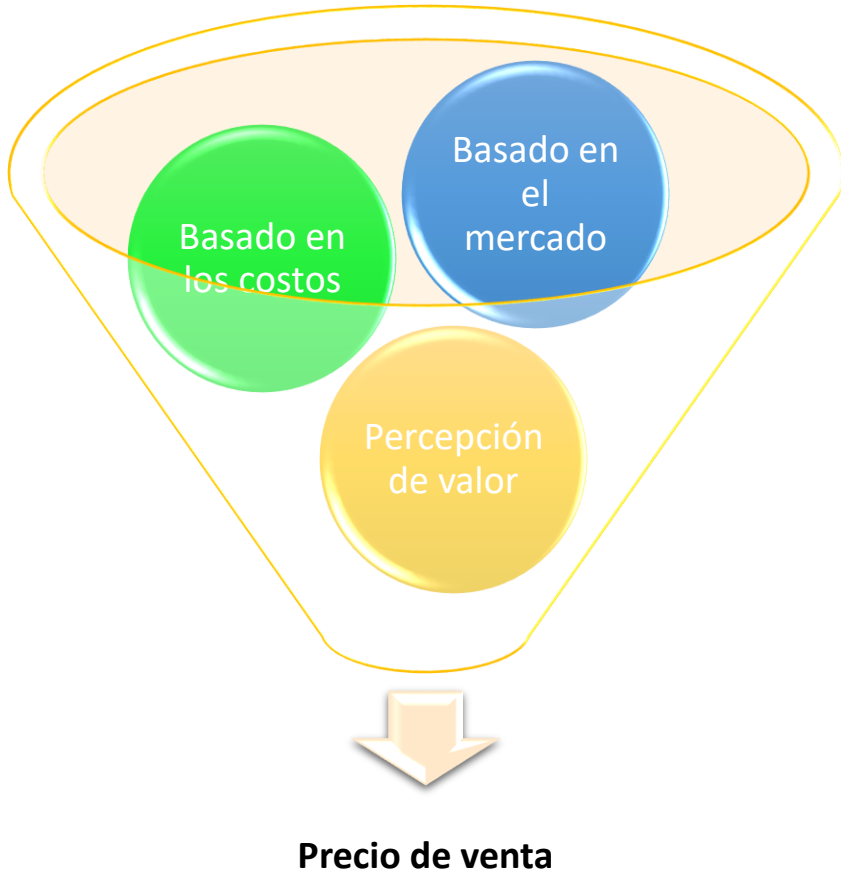


El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario.



Esta variable tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

Bases para definir el precio

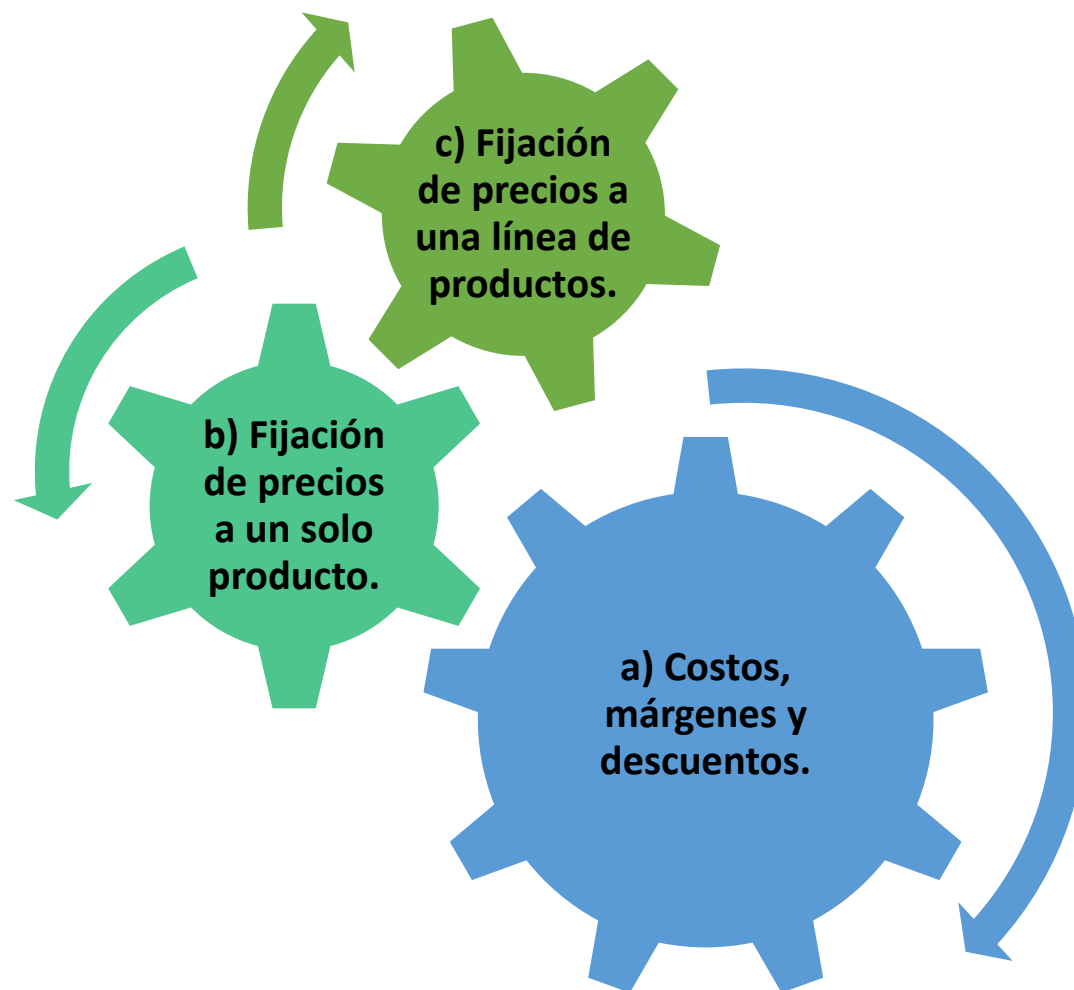


- ✓ Es una importante herramienta de comunicación: Referencia de calidad
- ✓ El único instrumento del marketing que proporciona ingresos
- ✓ Es el instrumento más flexible y una poderosa herramienta competitiva

Estrategias de Precio

1. Precio de **competencia**: posicionamiento con respecto a la competencia (calidad, tamaño, imagen)
2. Precio de **Producto**: Precios diferentes para productos diferentes. Ejemplo: Booking de artistas
3. Precios **discriminados**:
 - ☐ Localización: ubicación de la plaza en el espacio de consumo
 - ☐ Tiempo: momento de adquisición. Precios diferentes si se adquiere con tiempo o a último minuto.
 - ☐ Eventos: actividades que tienen carácter de evento
 - ☐ Ubicación de la actividad: espacio pequeño, grande, céntrico, alejado, etc
 - ☐ Fecha: días entre semana, época de trabajo, etc.
 - ☐ Colectivos: intensidad de consumo, edad, actividad laboral, etc.
4. Precios **indiscriminados**: mismos precios siempre
5. Precio **público**: determinada en ocasiones por el sistema, que determina los valores económicos de los precios con diversos fines sociales o políticos.

Decisiones sobre precios



#SOYEMPRESARIA

Plaza - Distribución

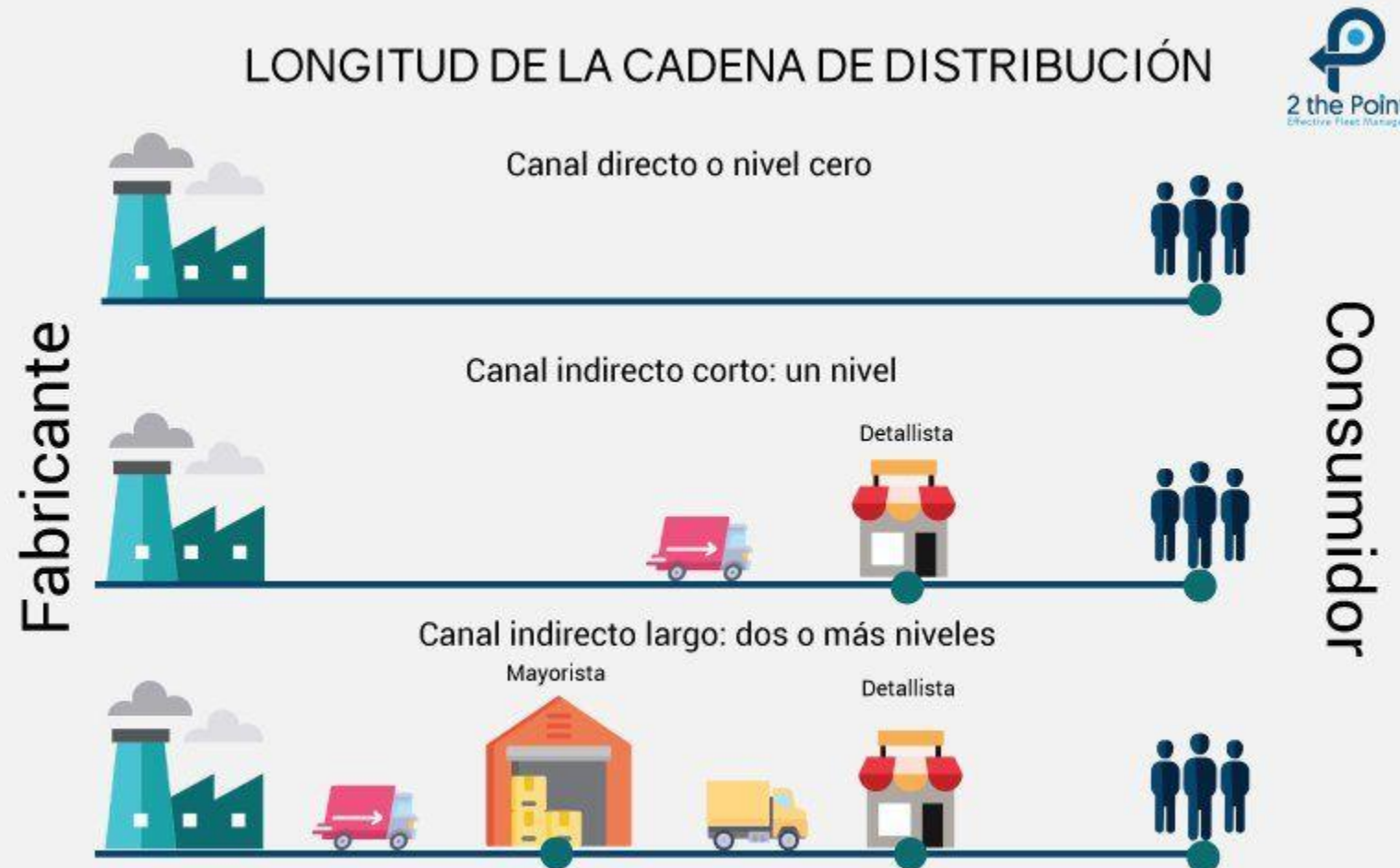
La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor.

El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

A la hora de diseñar el sistema de distribución, no deben considerarse únicamente los aspectos económicos, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.



Plaza - Distribución



#SOYEMPRESARIA

Canales de Distribución

Directo



- ☐ Comercialización directa
- ☐ Mayor control de entrega
- ☐ Control de relaciones

Indirecto corto



- ☐ Uso de un intermediario
- ☐ Acceso a otros compradores
- ☐ Servicio adicional percibido

Indirecto largo



- ☐ Mas de un intermediario
- ☐ Puede ser parte de un producto más amplio
- ☐ Dificultad de control

Tus sueños son nuestra empresa

Intermediarios

- Distribución exclusiva: un único intermediario
- Distribución selectiva: pocos intermediarios
- Distribución intensiva: máxima exposición del producto. Se puede ver y comprar en cualquier distribuidor.

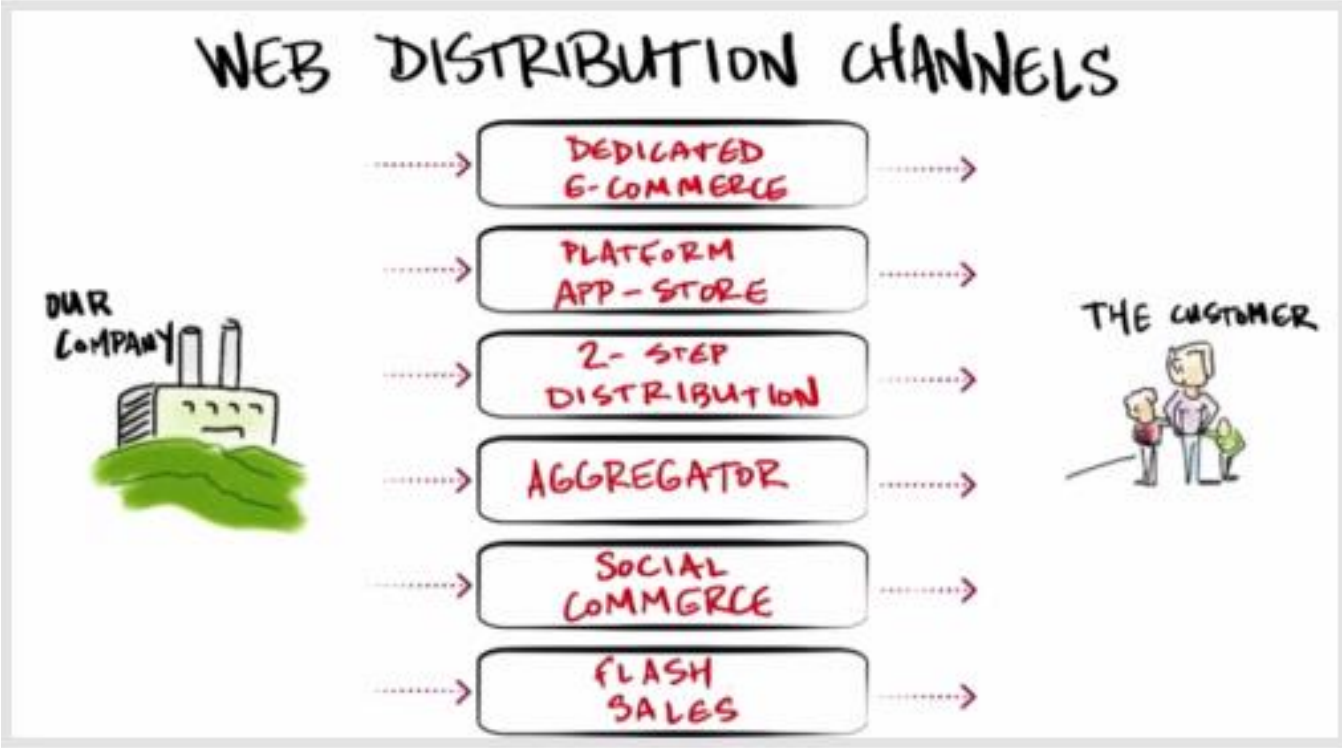


#SOYEMPRESARIA



 Cámara
de Comercio
de Bogotá

Canales de distribución web



1. **E-Commerce Dedicado:** Un sitio web propio.
2. **Plataforma de aplicaciones:** En el caso de aplicaciones móviles por ejemplo, publicar en la tienda de Apple o Android (Google play), o el Marketplace de Windows.
3. **Distribución en dos pasos:** Promocionar el producto en plataformas de distribución, como por ejemplo Amazon, e-bay.
4. **Concentrador:** Un concentrador es alguien que tiene un enfoque de mercado vertical, por ejemplo Zappos, que vende zapatos.
5. **Comercio social:** Comercializar por medio de las redes sociales
6. **Ofertas relámpago:** Promocionar el producto por medio de plataformas de ofertas, como por ejemplo Groupon.

Decisiones sobre el sistema de distribución

a) Canales de distribución.

✓ ¿Qué canales de distribución voy a utilizar?

b) Merchandising

✓ ¿Voy a utilizar merchandising?

c) Distribución directa /marketing directo.

d) Logística o distribución física.

✓ ¿Cómo será la logística de distribución?

Promoción - Publicidad

- Actividades que tratan de comunicar:

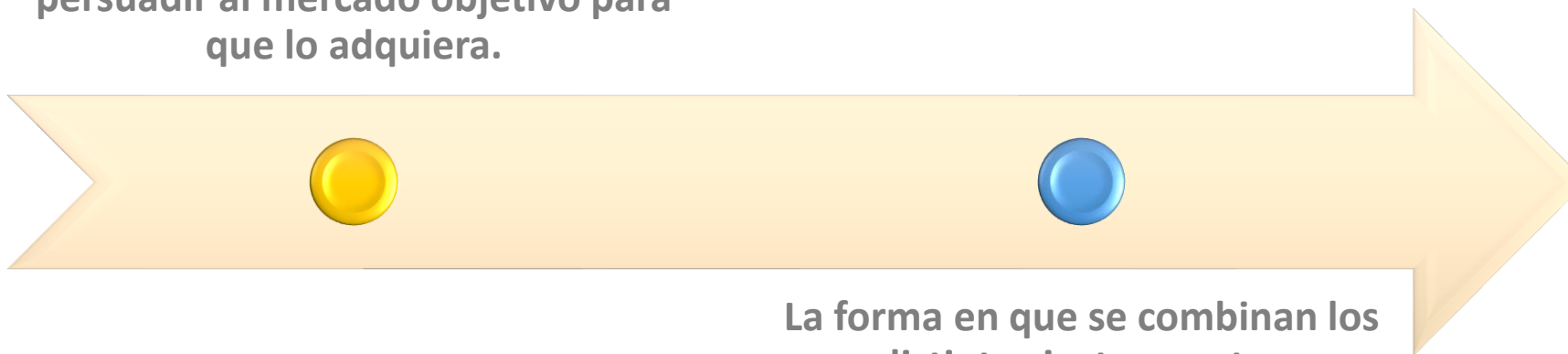
- Beneficios
- Persuadir
- Dar a conocer
- Crear conciencia
- Posicionar
- Fidelizar
- Informar



Tus sueños son nuestra empresa

La promoción

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera.



La forma en que se combinan los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado, competencia y de la estrategia seguida por la empresa.

Funciones de la Publicidad

Función de información

- Dar a conocer el producto, la marca, el slogan

Función de Persuasión

- Convencer de los atributos y diferenciales

Función económica

- Lograr que el producto se compre en múltiples oportunidades y generar ganancias a la compañía

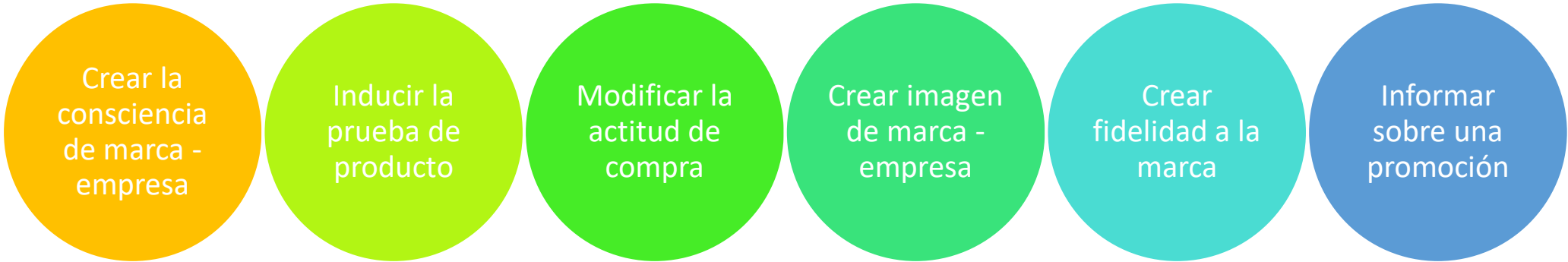
Función de seguridad

- Permite que las personas conozcan sus derechos y puedan ejercerlos

Función estética

- Agrega al producto; Color, música, movimiento, historia.

Objetivos de la promoción



- Ganar nuevos compradores
- Acelerar el proceso de compras
- Incrementar la recompra
- Incrementar uso
- Construir marca

- Estimular las rotación
- Expandir a nuevos mercados
- Aumentar margen
- Competir

Actividades de comunicación



Herramientas de Comunicación en Marketing Digital



Herramientas de Comunicación en Marketing Digital

1. Pagina Web

2.. Marketing y posicionamiento en Internet:

- **SEO (Search Engine Optimization):** El posicionamiento natural consiste en aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web (código, contenido y enlaces externos), para lograr que los motores de búsqueda localicen y presenten dicha página Web entre los primeros resultados de una búsqueda y que los potenciales clientes puedan llegar a la web y comprar productos o servicios.
- **SEM (Search Engine Marketing):** El SEM es una disciplina del marketing digital basada en resultados, que agrupa toda una serie de acciones tales como estrategias publicitarias, actividades y técnicas de posicionamiento, marketing interactivo y directo online.

3. Email Marketing

4. Redes Sociales

5. Diseño visual e imagen

6. Marketing de contenidos

7. Video Marketing

8. Marketing con influenciadores

Algunas Herramientas

- 1 [Hootsuite](https://hootsuite.com): Esta herramienta la puedes encontrar desde hootsuite.com y también con su aplicación, y es una **plataforma de gestión de redes sociales**. Desde ahí podrás programar contenidos para que salgan directamente en los muros de tus redes (salvo Instagram aunque va incorporando mejoras a este respecto) en el día y la hora que te recomienda programar o que tu marques, además de ver los resultados con estadísticas entre otras opciones.
- 2 [SocialGest](https://socialgest.com): Esta **herramienta de programación de redes**, solo es para 5 publicaciones a la semana y con una imagen. Lo bueno de esta herramienta es que **si programa directamente las publicaciones en Instagram** así que puedes tener Hootsuite para el resto de redes y SocialGest solo para Instagram por ejemplo.
- 3 [Webstagram](https://webstagram.com): Hoy en día, una herramienta indispensable para la creación de contenidos digitales son **hashtag**. es una **herramienta para detectar fácilmente cuales son los hashtag más populares en cada momento en Instagram**, que es la red social que está más en alza actualmente, y más en moda.
- 4 [Canva](https://canva.com): Es una herramienta que te permite realizar **diseño gráfico para el día a día de manera fácil a través de plantillas** y que también te permite realizar tus propias plantillas para así ayudarte a tener una imagen global de marca y, sobre todo, para ahorrar tiempo.
- 5 [PhotoPin](https://photopin.com): Plataformas gratuitas de utilización de imágenes.

Algunas Herramientas

8 [Mailchimp](#): Plataforma de **Email Marketing**, es decir, una herramienta para comunicarte con tus contactos vía email y que puedes utilizarla desde el ordenador y también desde el móvil.

Esta herramienta se utiliza mucho para mandar, por ejemplo, las famosas «newsletters» que sería una vía de comunicación con tu comunidad y/o clientes para tenerles informados por ejemplo de tus novedades, productos, eventos en los que participas, promociones especiales...

Aquí el «kit» de la cuestión es que primero hay que generar las listas de contactos donde al menos necesitas su nombre y mail (ideal recoger algún dato más para poder segmentar las comunicaciones según sus intereses así que al crear una lista piensa muy bien que datos vas a necesitar ya con esta visión) y previamente las personas han tenido que suscribirse a esta lista o dado su consentimiento.

Otras herramientas/estrategias de Comunicación



Marca



- Es la identidad que comunica la promesa acerca de los beneficios de un producto
- Nombre, logotipo, símbolos, color, diseño del empaque, apariencia, entre otros

Marca

1. ¿De donde venimos?
2. ¿Por quién luchamos?
3. ¿Cuál es nuestra ambición?
4. ¿Qué nos hace extraordinarios?
5. ¿Cómo nos comportamos?
6. ¿Cuál es nuestra creencia?
7. ¿Cuál es nuestro propósito?
8. ¿Cuál es nuestra personalidad?
9. ¿Cómo hablamos?



#SOYEMPRESARIA



 Cámara
de Comercio
de Bogotá

Marketing Online



Una correcta estrategia de Marketing Online puede beneficiar a cualquier marca y ayudarla a potencializar la captación de clientes y Ventas.

WEB

Conversación empresa – público – empresa (B2C).

Diferentes formatos para comunicar.

Medición en tiempo real.

Las 4 P's del marketing digital

Personalización: Las personas deseamos recibir información, publicidad y productos que satisfagan nuestras propias necesidades, no las de cientos de usuarios.

Predicciones modeladas (*Predictive Modelling*) : Con los datos que tenemos sobre el cliente, su **interacción con nosotros** y con una buena gestión de esos datos, debemos intentar “predecir”.

Participación: **creación de comunidades** tanto *online* como *offline*, donde nuestros clientes y/o potenciales clientes puedan participar.

Par a Par en comunidades (*Peer-to-Peer Communities*): no significa únicamente “estar en las redes sociales”, sino facilitar el compartir información sobre nuestra empresa/producto, generar confianza en los usuarios y socializar nuestras acciones de marketing.

Características del Marketing Digital

Es personalizado. Te permite hacer un marketing a la medida.

Es masivo. Por muy poco dinero puedes llegar a muchísima gente a través de herramientas tales como los enlaces patrocinados o el marketing en buscadores.

Es bidireccional. Bien realizado, el marketing digital facilita la interacción entre el consumidor y el empresario.

Debe ofrecer una experiencia, una emoción. Al ser un marketing más personalizado que el off line, también se imponen mensajes más individualizados.

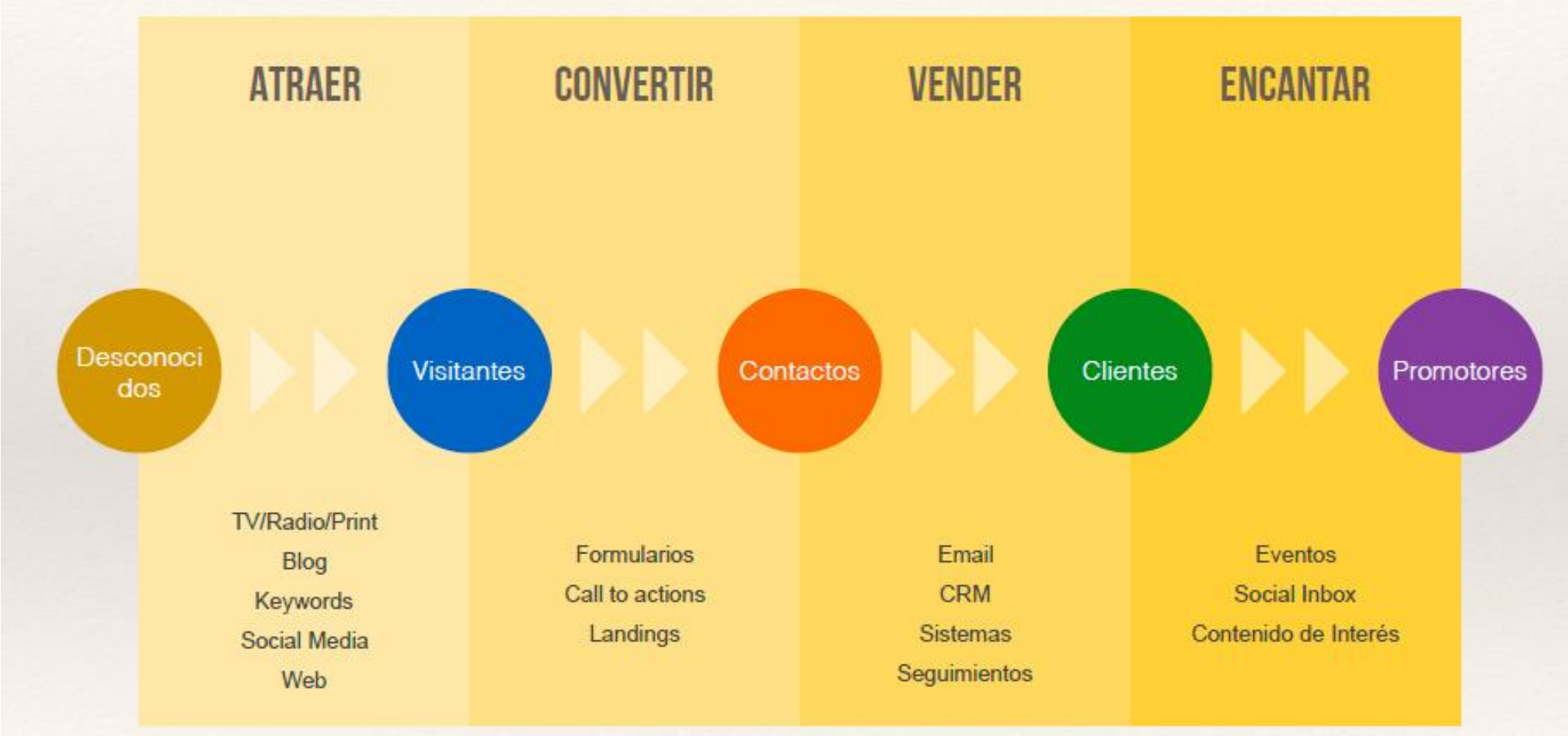


Bases para la estrategia de Marketing en Internet

1. Páginas web: contar con un website totalmente funcional y productivo, suficientemente intuitivo para que desde un niño hasta un anciano no tenga dificultades navegando en dicho website”.
2. Publicidad por Internet: un website bien hecho es importante, pero de nada sirve si no llegan personas a el. Por ello se requiere desarrollar campañas de publicidad y se basan en las necesidades del potencial cliente.
3. Posicionamiento en buscadores: “Si no estas en Google, no existes” esto es lo que han dicho algunos expertos. Los buscadores son las puertas de Internet en donde las personas buscan lo que necesitan y desean.
4. Outsourcing Community Managers: Los seres humanos somos sociales y por ello nos fascinan las redes sociales. Hoy en día, Facebook, Twitter, LinkedIn, y muchos términos más están en boca de todos ya que son el nombre de redes sociales muy populares. Si las personas pasan conectadas todo el día a una red social, las empresas también deben estar conectadas.







El ecosistema digital



¿Cómo atraer al desconocido? Sitio WEB



Ser la primera respuesta en los buscadores



Todos Noticias Imágenes Videos Maps Más ▾ Herramientas de búsqueda Se habilitó SafeSearch.

Cerca de 25,400,000 resultados (0.46 segundos)

[Ofertas Black Friday - Grandes Marcas - loencontraste.com](#)
Anuncio [blackfriday.loencontraste.com/](#) ▾
Descuentos hasta del 60% este 25, 26 y 27 de noviembre. ¡Ingresa!

En las noticias

[Lo mejor del Black Friday 2016. ¿Qué ofertas y descuentos vas a encontrar?](#)
EL PAÍS - hace 5 horas
Las ofertas del 'Black Friday' que no se anuncian y le harán y el 31 de marzo de 2017, serán a cualquiera de los destinos de la aerolínea.

[Black Friday: Las mejores ofertas en billetes de avión y viajes](#)
La Vanguardia - hace 2 horas

[Recomendaciones para comprar en el Black Friday de Ecuador](#)
El Universo - hace 18 horas

[Más noticias sobre black friday 2017](#)



**Cámara
de Comercio
de Bogotá**

Insertando Códigos QR, links de tu sitios Web, redes sociales, o en la publicidad física.



¿Cómo realizar conversiones?



The image shows a close-up of a hand typing on a laptop keyboard. Overlaid on the right side of the image is a semi-transparent white form with a light gray border. The form contains four input fields, each with a label and a value. The labels are 'Nombre (requerido)', 'Email (requerido)', 'Sitio Web', and 'Comentario (requerido)'. The values are 'SinLios', 'info@sinlios.com', 'http://sinlios.com', and 'Cómo incluir un formulario en mi web' respectively. The background is a blurred image of a laptop keyboard.

Nombre (requerido)	SinLios
Email (requerido)	info@sinlios.com
Sitio Web	http://sinlios.com
Comentario (requerido)	Cómo incluir un formulario en mi web

Llenar un formulario, suscribirse a un boletín, descargar una promoción, Asistir a un evento, visualizar un documento o un video, etc.



Ofrecer productos focalizados en sus preferencias

¡Yaysi ya está aquí!

Cualquier producto que hayas decidido comprar

¡Te lo conseguimos más barato y te lo llevamos a tu casa!

Así funciona Yaysi **¡Tu Conseguidor!**

1

Dinos lo que deseas

2

Dinos dónde lo has encontrado y a qué precio

3

Sonríe. Te lo llevamos a tu casa más barato

¡Ellos ya han conseguido descuentos como estos!

Javier M. (Cáceres)

¡Ha ahorrado 345,44€!



Portatil Dell XPS 17 3D

Películas, juegos y música cobran vida en pantalla 3D...

Irene G. (Getafe)

¡Ha ahorrado 1.025,78€!



TV Samsung UE60D8000 Smart TV 60 pulgadas

Disfruta de una calidad de imagen sin precedentes

Óscar V. (Terrassa)

¡Ha ahorrado 921,86€!



SUZUKI V-Stron 650 ABS

El espíritu aventurero te lanza a destinos inexplorados...

Entra en Yaysi

Empieza **YA** a conseguir los mejores precios de internet.

Con todas las garantías. Sin imitaciones ni trucos.

Los productos originales y marcas que has pedido al mejor precio de internet...

¡... Y en la puerta de tu casa!

Ya Y Sí

4. CÓMO: ¿Cómo lo haremos? - Formulación de tácticas



Decisiones Estratégicas

Estrategias de marketing



Distribución de recursos



© Can Stock Photo - csp41260140

Tiempo de las acciones



Plan de acción

- ✓ Decidir acciones que concretan la estrategia de marketing
- ✓ Acciones concretas
- ✓ Priorizar acciones



#SOYEMPRESARIA



 Cámara
de Comercio
de Bogotá

PASOS PARA ELABORAR EL PLAN DE ACCIÓN	
1. Aclarar los objetivos que se quieren alcanzar	
2. Para cada objetivo, listar las actividades necesarias para adquirirlo	
3. Posicionar los pasos en un orden lógico	
4. Establecer la meta que se desea alcanzar para cada actividad	
5. Asignar el responsable para todas las actividades involucradas	
6. Definir el periodo de tiempo en el cual se desarrollará la actividad	
7. Identificar los recursos que se necesitarán para cada actividad (Materiales – Humanos – Económicos)	
8. Plantear un indicador para medir el grado de avance	

Las mezclas de marketing pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

MIX DE MERCADEO Y PLAN DE ACCION								
Las mezclas de marketing pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. A continuación responda a las siguientes preguntas, que clientes atenderé, con que tipo de productos o servicios, cual será la estrategia de precio, donde los venderé , como y en que medio los voy a comunicar. Tenga en cuenta que las tácticas se definen para cada segmento de mercado. El Plan de Acción es la descripción y programación de todas las acciones requeridas que toquen todas las variables de marketing y comerciales siguiendo las tácticas.								
MIX DE MERCADO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	META	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PERIODO EJECUCIÓN	RECURSOS	INDICADOR
Características Producto /servicio								
Estrategia de Precio								
Canales de distribución a utilizar								
Medios de Promoción								

Presupuesto



Presupuesto como herramienta de control

La detección y el análisis de los resultados y las desviaciones son hechos mediante:

- **El análisis de las ventas** debe llevarse a cabo con frecuencia, para cada segmento de mercado, analizando el volumen de ventas y sus reales beneficios.
- **El análisis de las cuotas de mercado** clave para la evaluación de las ventas respecto a los competidores: la cuota de mercado puede variar.
- **El control de la rentabilidad** pretende evaluar la capacidad de cada sector de mercado, cada tipo de producto o servicio prestado y cada canal de distribución para obtener beneficios.

Qué es el presupuesto de ventas



Es un estimativo cuantitativo de los niveles futuros de ingresos que se obtendrán como efecto de la venta de productos/servicios.



Es un calculo prudente que se puede utilizar para tomar decisiones de compras, producción, flujos de efectivo, entre otros.



Es el presupuesto más razonable sobre el cual se pueden establecer las cuotas de ventas.

La Proyección de Ventas

Responde a las siguientes preguntas:

¿Qué vende?

- Implica definir lo que se va a desarrollar y vender.

¿A quien vender?

- Esto se refiere a datos del mercado.

¿Cuánto vender?

- Es estimar el mercado objetivo.

¿A qué precio?

- Significa conocer cuanto la gente va a pagar por el artículo.

¿En que periodos ?

- Implica conocer la estacionalidad del mercado

Taller marketing digital para el sector turismo

30 de junio al 2 de julio de 2020

#SOYEMPRESARIO

Marketing Turístico

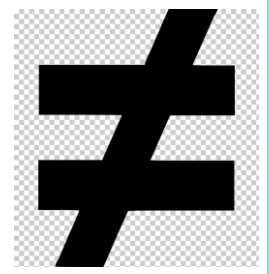
¿Qué es el Marketing Turístico?

El marketing turístico vende y promociona destinos y servicios turísticos como hoteles, viajes en barco o excursiones, entre otros servicios. Además, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista. Ya no se trata únicamente de vender un paquete de vuelo, hotel y alojamiento, sino de vivir, sentir, elegir, divertirse y darse caprichos. La forma de hacer negocio en el turismo cada vez apela más a los sentimientos y es que el viaje comienza desde antes de hacer las maletas.





EL NUEVO MARKETING TURÍSTICO



Marketing de destinos NO es igual a Marketing Turístico

Nuevos segmentos de consumidores



Prosumer

Es quien genera contenidos para la marca, como por ejemplo, opiniones en la página de la empresa, en sus redes sociales e incluso páginas web o foros para dar a conocer marcas y experiencias.

CROSSUMER

Es un cliente al que le gusta intervenir, apoya la producción y personalización de los productos o servicios que la empresa ofrece, por medio de plataformas sociales, informativas o colaborativas.

MILLENNIALS

Nacieron entre 1977 y 1995. Son usuarios nativos de las redes sociales: FB TW, YouTube e IG.

TURISTA DIGITAL

Antes, durante y después del viaje está consumiendo información para luego poder vivir esas mismas experiencias o crear su propia experiencia soñada.

Características del marketing turístico

El **marketing turístico** tiene que hacer frente a una serie de **características** que son innatas al ámbito en el que se está desarrollando y que podemos ver a continuación:

- ▶ **Son intangibles:** es decir, que el usuario no los puede ver, tocar ni experimentar hasta el momento del disfrute.
- ▶ **Caducidad:** si no se consumen se pierden. Un claro ejemplo es lo que suele pasar en el caso de los alojamientos turísticos o en las plazas de transporte.
- ▶ Son **temporales:** una gran mayoría de productos y servicios turísticos están influenciados por temporadas de alta y baja demanda a lo largo del año.
- ▶ Influencia del **factor humano:** la calidad de los servicios turísticos depende mucho del factor humano ya que el contacto suele ser muy directo.

La evolución de los turistas

Nada tiene que ver un turista de hoy en día con el de hace 20 años.



No solo hemos evolucionado en la forma de hacer nuestras reservas y planificación de vacaciones, sino que también lo hemos hecho en cuanto a preferencias y gustos.

¡Como han cambiado las cosas!

Esto ha dado lugar a la aparición de muchos más tipos de turismo caracterizada por una mayor segmentación y al nacimiento de un nuevo concepto que solemos denominar turista digital donde los canales online tienen una influencia fundamental.

Tipos de marketing aplicados al turismo

El marketing turístico puede tener unas características más concretas según el producto o servicio que ofrece.

Por eso puedes encontrarte con términos como:

- Marketing hotelero.
- Marketing para Agencias de viajes.
- Marketing para instalaciones temáticas y de ocio.
- Marketing de restauración.
- Marketing turismo rural.
- Etcétera....

En todos ellos se aplica la misma filosofía, técnicas y estrategias de marketing turismo pero adaptado a las particularidades de cada uno.

Estrategias de marketing turístico

1. El marketing móvil dentro de la estrategia de marketing turístico

Las acciones en **mobile marketing o marketing móvil** se están convirtiendo en una de las estrategias de **marketing turístico** más importantes de los últimos años. •

Un estudio de BookingSuites revela que al menos 4 de cada 10 personas llegan a los sitios web de los hoteles a través de los dispositivos móviles, además de ser estos, los más utilizados en las épocas vacacionales frente a los ordenadores de mesa.

El 73% del dinero que hace ahora Facebook por su publicidad viene directamente de dispositivos móviles, siendo un **84% los usuarios que visitan Facebook desde su móvil**.

Estrategias de marketing turístico

2. Conviértete en el rey de las redes sociales

La páginas de empresa de [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#).....o otras más nuevas como [Snapchat](#) son plataformas indispensables y puntos estratégicos de conexión con tus usuarios que debes conocer y dominar.

Ya no puedes decir que NO a las redes sociales tanto si te gustan como si no. Tus clientes potenciales posiblemente se encuentren en ellas y si ellos están, tú deberías de estar.

Estrategias de marketing turístico

3. Busca a los Millennials en tu estrategia

Los **Millennials** son aquellas personas que pertenecen a la generación que ronda el tramo de edad de los 18 a los 35 años aprox. y que se caracterizan por ser mucho más flexibles y dinámicos que las anteriores.

Les gusta emprender y compartir, y son altamente sociables, lo que implica que nos encontremos ante un segmento que entiende y necesita un entorno online donde las conexiones sociales son muy importantes

Estrategias de marketing turístico

4. Controla tu reputación online como necesidad y obligación

La gestión de la **reputación online** no es opción sino una necesidad indispensable para afrontar con éxito la presencia de todas las empresas de turismo en el ámbito digital.

Sobre todo en un sector donde las opiniones cuentan de una manera especial sobre la toma de decisiones y donde por desgracia también estamos viendo cómo algunos usuarios se aprovechan del nuevo poder que les otorgan los diferentes plataformas digitales para hacer chantajes fuera de toda justificación.

Estrategias de marketing turístico

5. Adapta tu negocio a los avances tecnológicos en sector turismo:

Los pasos agigantados en materia tecnológica en el **ámbito turístico** es casi abrumador y el grado de aceptación por parte de los usuarios es más que evidente.

El concepto de cómo se hacían hasta ahora todos los procesos están siendo modificados y reestructurados sin darnos cuenta y esta nueva situación debe ser aprovechada por los negocios y los diferentes tipos de turismo, como forma de diferenciación y mejora de la experiencia de los clientes.



Estrategias de marketing turístico

6. Vídeo Marketing para tu marketing turístico

Periscope avance sin cesar, los vídeos en **Facebook** duplican el engagement en esta red, los youtubers son los nuevos influencers.....El fenómeno del vídeo es imparable y aprovecharlo es conectar con las nuevas formas de comunicarse.

Las posibilidades son múltiples y una buena estrategia dirigida hacia el **video marketing** un plus para tu empresa.

Según Javier Delgado (EMEA) «**El 60 por ciento de los viajeros acude al vídeo para tomar una decisión sobre sus vacaciones**» (Fuente SmartTravelNews)



Estrategias de marketing turístico

7. El marketing emocional en el turismo y el marketing experiencial

Ya no se busca solo una habitación de hotel o una cena en un restaurante, sino que se busca una **experiencia global** que sea **diferente** y enriquecedora donde todos y cada uno de los componentes puedan **participar**.

Estos nuevos productos turísticos más «sociales» y «emocionales» basados en el **marketing emocional turismo** producen experiencias que se quedan muy grabadas en la mente del usuario, llegando a convertirlos en auténticos prescriptores de nuestras empresas.

Estrategias de marketing turístico

8. El storytelling, un plus extra en estrategias de marketing para el turismo

La capacidad de contar historias que emocionen en busca de crear vínculos con las marcas es una de las características del storytelling que se están imponiendo por su amplia repercusión y beneficio que generan.



Estrategias de marketing turístico

9. Estrategias de posicionamiento en Google y de marketing de contenidos turísticos

El posicionamiento en los buscadores es y será siempre imprescindible para todas las empresas turísticas.

La necesidad e indiscutible ventaja de aparecer en la primera página del buscador es algo que se ha visto apoyado en gran parte por el **marketing de contenidos** y la generación de temática en blogs que sirvan de imán para captar clientes potenciales y mantenerlos alrededor de esa temática.

Estrategias de marketing turístico

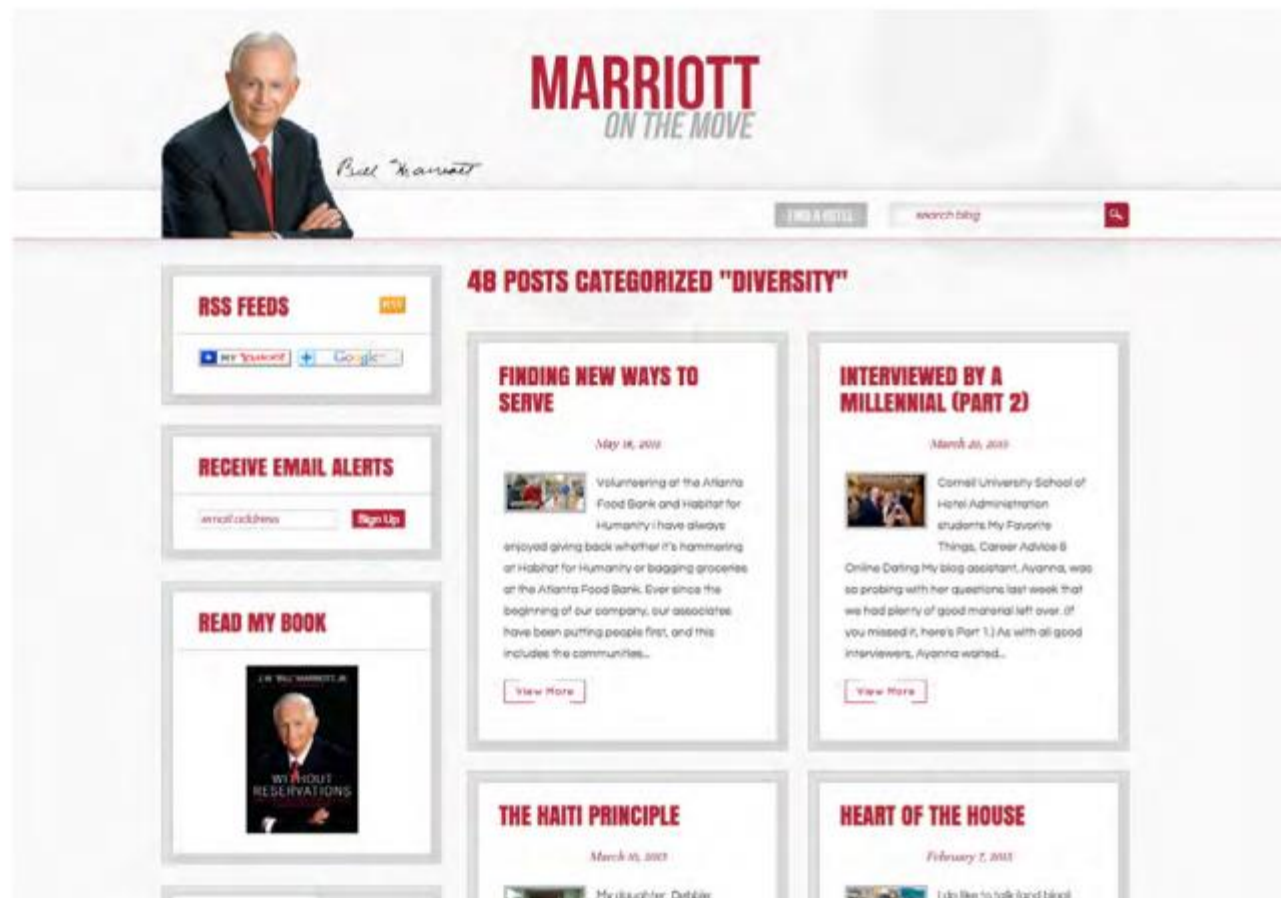
10. El big data será la clave para la generación de nuevas propuestas y oportunidades para el sector turístico.



Ejemplos de implementación de marketing digital en turismo



1. EL BLOG DE MARRIOTT



Bill Marriott, Presidente y Director General de la famosa cadena Marriott Hotels, con sus casi 75 años, ha lanzado su propio blog, el cual escribe él mismo. El hecho que el presidente de la compañía hable directamente con todo el mundo, y permita que cualquiera le transmita sus propias opiniones, hace que sus actuales y potenciales clientes perciban una fuerte imagen de abertura, innovación y cercanía de los máximos responsables de la cadena.



2. LA MÚSICA DE ROOM MATE



Room Mate Collections, son listas de reproducción musicales inspiradas en cada una de las ciudades en donde la marca Room Mate tiene establecimientos. Esas listas están pensadas para descargar y compartir. Este proyecto se presenta como un viaje por el mundo a través de la música y con Room Mate Hotels de fondo.



3. EL BLOG DE LIBRARY HOTEL COLLECTION




Be a part of the movies in NYC!

July 20, 2018 by Ashley Van Giering

Lights, camera, action! When it comes to movie backdrops it's no surprise that New York City is one of the biggest hot spots. The flashy lights, tall buildings, and sea of yellow cabs can instantly make you feel as though you've walked onto the set of a Hollywood film! Our fabulous intern, Christina, put together a list of your favorite movies and shows filmed in NYC and all of their featured iconic sights, restaurants, museums, and more! Chances are you'll be passing them on your trip to the city already so plan on making a stop at a few of our favorite spots and feel like a movie star!

[CONTINUE READING](#)

Filed Under: LHC News & Info, New York City Sightseeing
Tagged With: #libraryhotelcollection, #sexinthecity, Family fun in NYC, Free NYC movies, New York City, NYC, Times Square



Top 5 Steakhouses we recommend

August 3, 2018 by Monika Argente

With so many amazing steakhouses to choose from in NYC, where does one start? Here is our choice of 5 top Steakhouses in NYC for you to explore and try out during your trip to NYC.

[CONTINUE READING](#)

Filed Under: Dining in NYC
Tagged With: Benjamin Steakhouse, Brooklyn, E&J, Gili House, Food, Gallagher's Steakhouse, Keens Steakhouse, Library Hotel, Library Hotel Collection, Manhattan, New York City Fireworks, NYC, NYC Steakhouse, Peter Luger Steak House, post-theater, Pre-theater, Steakhouse, Wolfgang's Steakhouse

El Library Hotel Collection de New York, por ejemplo, ha sabido aprovechar la localización de su hotel para abrir un Blog bajo el hashtag #tipsfortravellers, donde propone un plan distinto para cada día en la gran manzana.



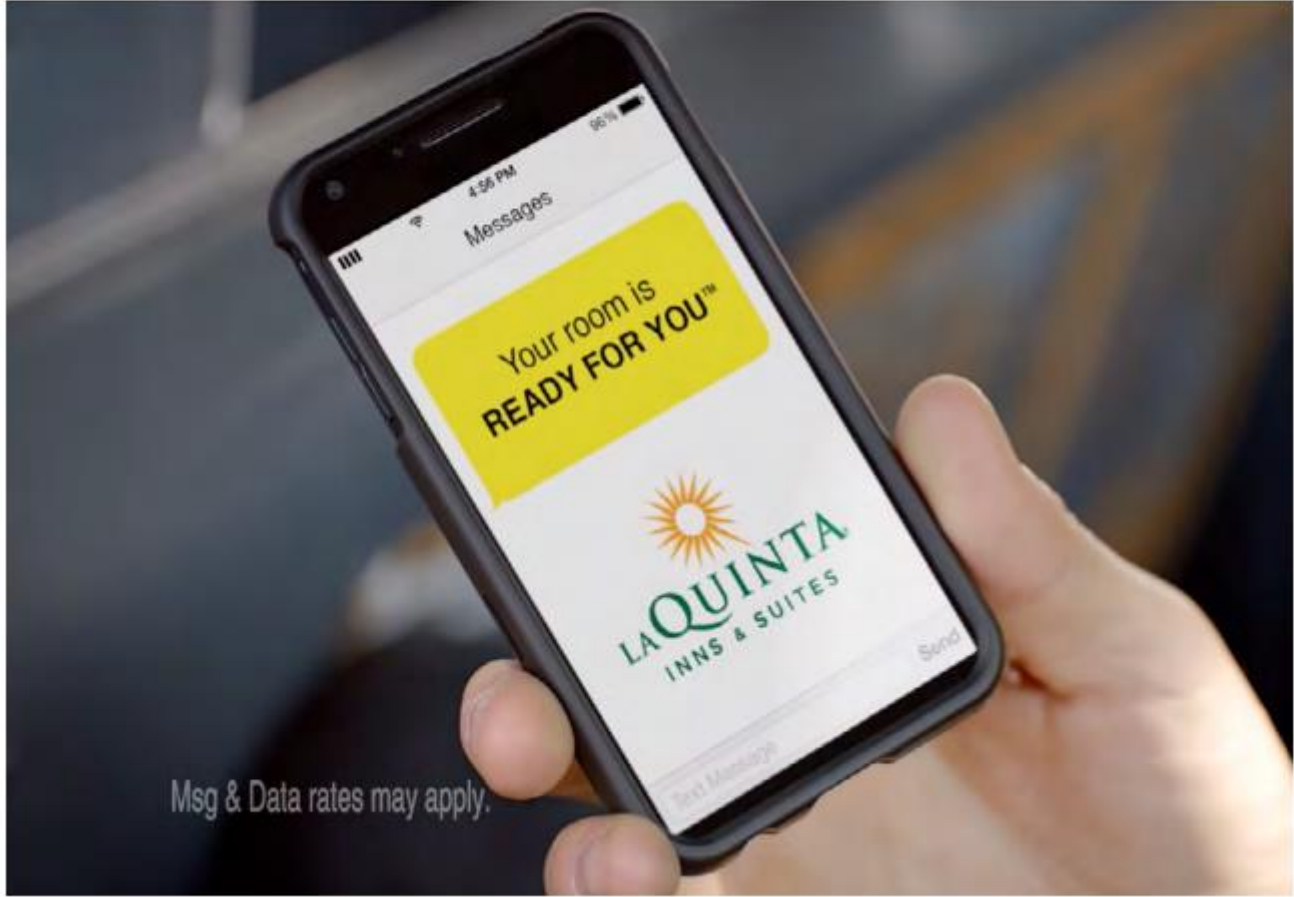
4. EL MEET AND SEAT DE KLM



Meet & Seat de KLM le permite descubrir gente interesante que vaya a viajar a bordo de su vuelo de KLM, como otros pasajeros que vayan a asistir al mismo evento en su destino.



6. HOTELES LA QUINTA Y SU READY FOR YOU



Un detalle tan sencillo como mandar un mensaje a tus clientes para avisarles de que su habitación está limpia ha logrado posicionar a los hoteles La Quinta entre los líderes en fidelización de la industria hotelera del continente americano.



7. HARD ROCK IBIZA Y LOS TÓTEMOS DE FACEBOOK



Los 'tótems' de Facebook en diferentes ubicaciones, donde los huéspedes pueden acceder a su cuenta para publicar fotos de eventos del hotel donde pueden etiquetarse y compartirlas con sus amigos.



8. ECCLESTON SQUARE HOTEL LONDON Y SUS IPADS



El hotel le da a sus usuarios un iPad 2, donde pueden navegar por Internet, hacer reservaciones en los restaurantes de la zona, ordenar servicio a la habitación y controlar la atmósfera del cuarto.



9. EL TWITTER DE SOL WAVE HOUSE



El primer Tweet Experience Hotel del mundo ha montado toda una red de servicios que funcionan a través de Twitter: room service, atención al cliente, reserva de taxis y balibed e incluso pedir bebidas a través de esta red social desde tu hamaca.



10. LA WEB DE TRAVEL OREGON



Con un diseño realmente inspirador y visual, la web de Oregon ofrece al navegante justo lo que busca, información acerca del destino presentada de la mejor manera posible. En el menú podrás ver desde las siete maravillas de Oregon hasta ideas para tu viaje. ¿Te apetece un viaje?



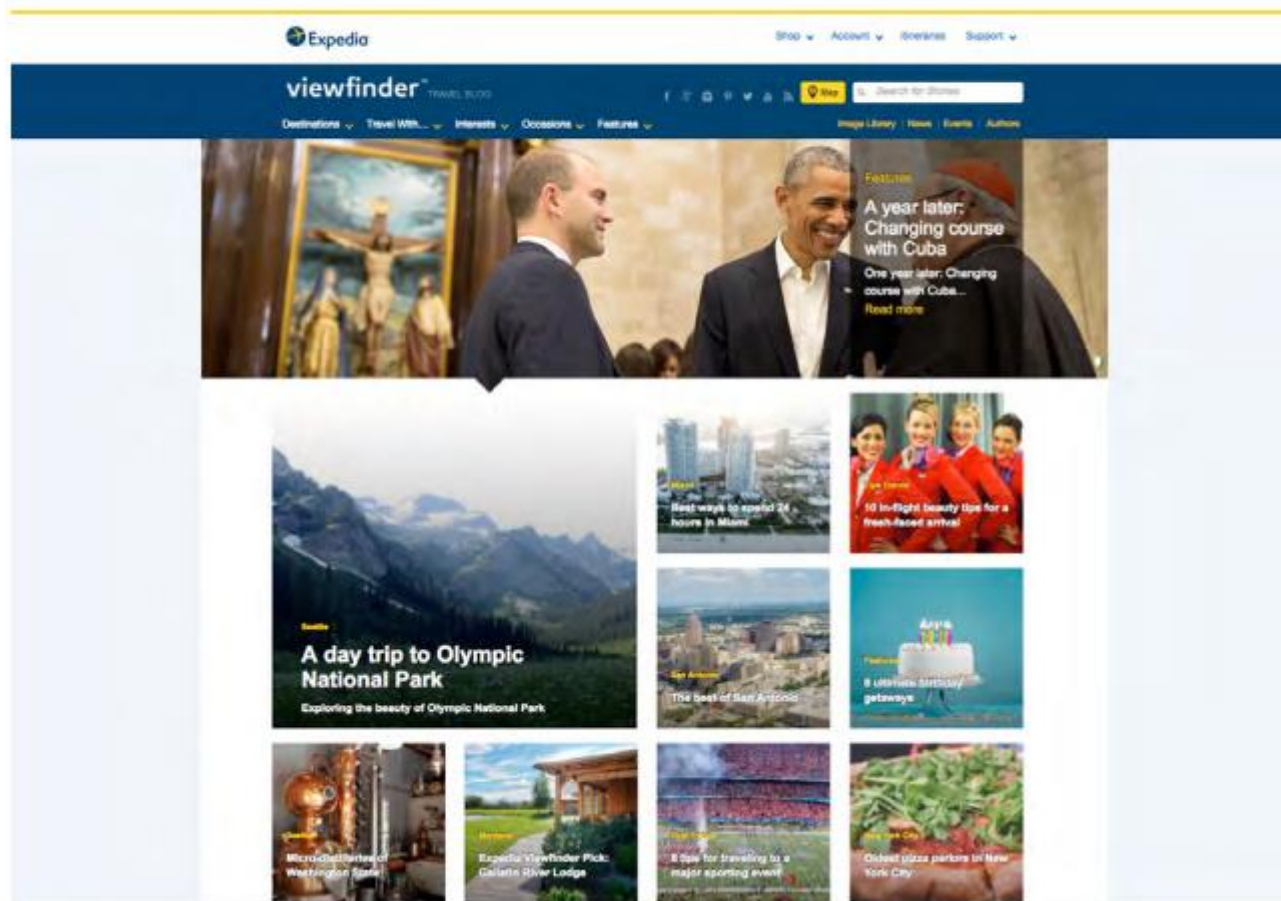
11. UN HOTEL EN LAS ALTURAS



A más de 400 metros de altura en el Valle de Cuzco se ubicaron cápsulas vidriadas para pernoctar y pasar una noche rodeado de naturaleza, cóndores y vientos andinos. Para acceder a estas cápsulas es necesario escalar la montaña, permitiéndonos vivir una experiencia como nunca antes.



12. EL BLOG DE EXPEDIA VIEWFINDER TRAVEL BLOG



El blog de viajes de Expedia apuesta por una estrategia de varios autores conocidos como herramienta para generar interés y tráfico hacia su web. Es cierto que tienen un presupuesto muy alto pero incluso con una menor inversión se puede hacer una estrategia de blog con varios autores que le den frescura a los contenidos.



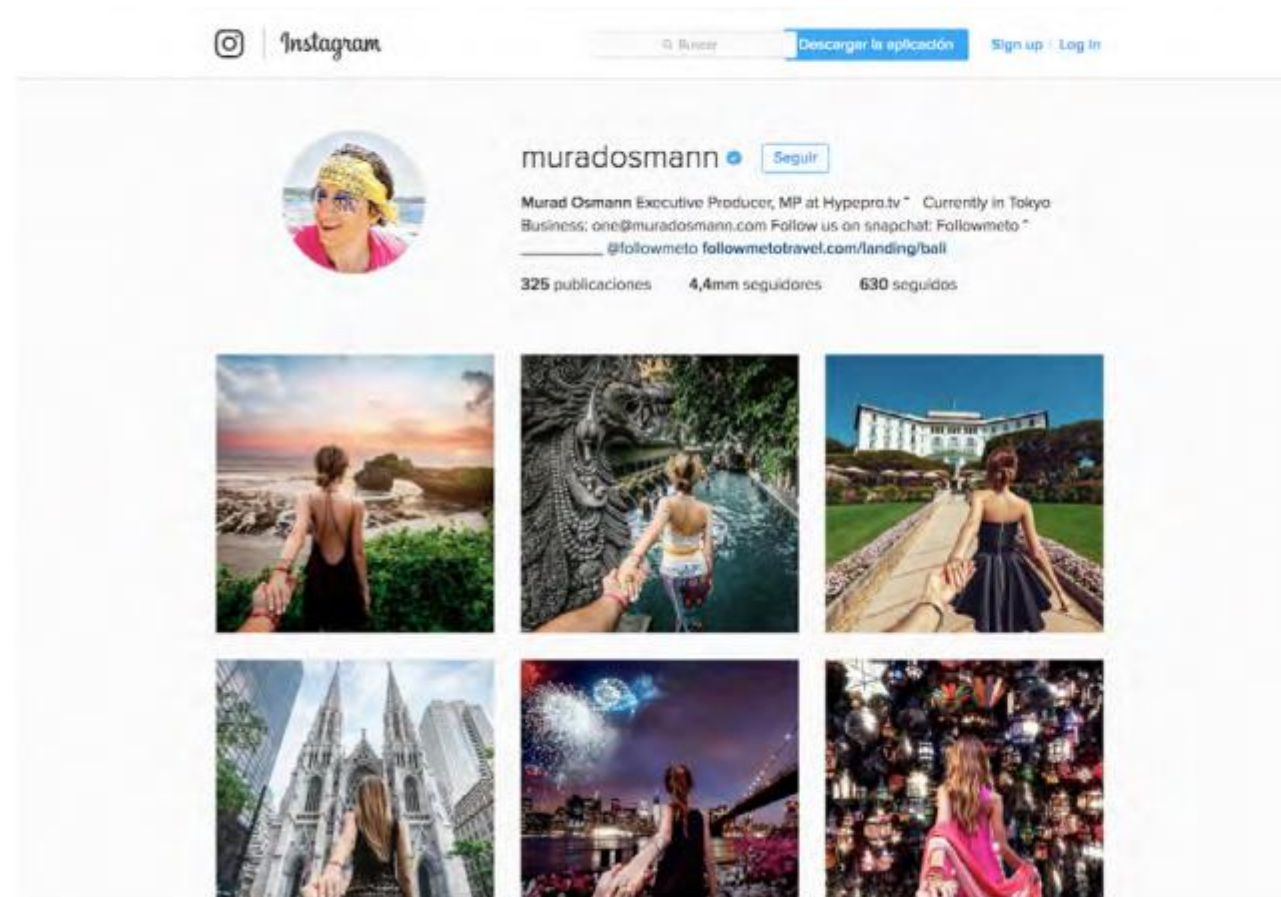
13. UN CASO DE ESTUDIO EN TWITTER POR HILTON



Hilton quiere ser visto como un recurso para todos los viajeros. Gracias a su compromiso de proporcionar una gran experiencia de los huéspedes, Hilton está participando activamente con sus clientes donde quiera que estén. Twitter ha permitido Hilton para proporcionar un nuevo nivel de servicio al cliente.



14. MURAD OSMANN Y SU CUENTA DE INSTAGRAM



Murad Osmann es uno de los Instagrammers más conocidos. Este productor ruso de videos musicales recorre el mundo junto a su novia, la modelo rusa Natalia Zakharova. En todas sus fotos aparece ella tomándole la mano mientras hace la foto. El escenario de fondo siempre es espectacular: ciudades emblemáticas, paisajes impresionantes, lugares exóticos. Y en todas ellas, Murad sigue a su novia hasta el fin del mundo. Su original proyecto le ha hecho tan famoso que cuenta con más de un millón de followers.



15. EL LUGAR MÁS FOTOGRAFIADO - USHUAIA



El Ushuaia Ibiza Beach destaca como el cuarto hotel del mundo más fotografiado en Instagram en 2015 (de hecho, el único en España que aparece entre los 30 primeros) y el octavo lugar en España con 71.583 imágenes.



16. LAS HISTORIAS DE L.A.



En la campaña denominada "Get Lost in LA", la Oficina de Turismo y Convenciones de Los Ángeles, invitó a ser parte de ella a grupos enfocados como los llamados "Millenials", con quienes se busca tener muestras de la gastronomía, cultura, moda y espacios creativos por jóvenes.



17. EL VIAJE AL AZAR DE HEINEKEN



La agencia de publicidad Wieden + Kenedy instaló un panel en el aeropuerto de John F. Kennedy, en la ciudad de Nueva York, para retar a los viajeros a cambiar su destino pulsando un botón. Lo único que tenían que hacer los interesados es dejar sus planes de viaje y coger el nuevo avión sin conocer la nueva dirección hasta que embarquen.



18. RUTAS TURÍSTICAS A CARGO DE VAGABUNDOS



Un touroperador receptivo de Londres organiza rutas guiadas a pie por la ciudad a cargo de personas sin hogar, que han recibido una formación previa. La iniciativa ha sido merecedora de un premio de turismo responsable en la World Travel Market.

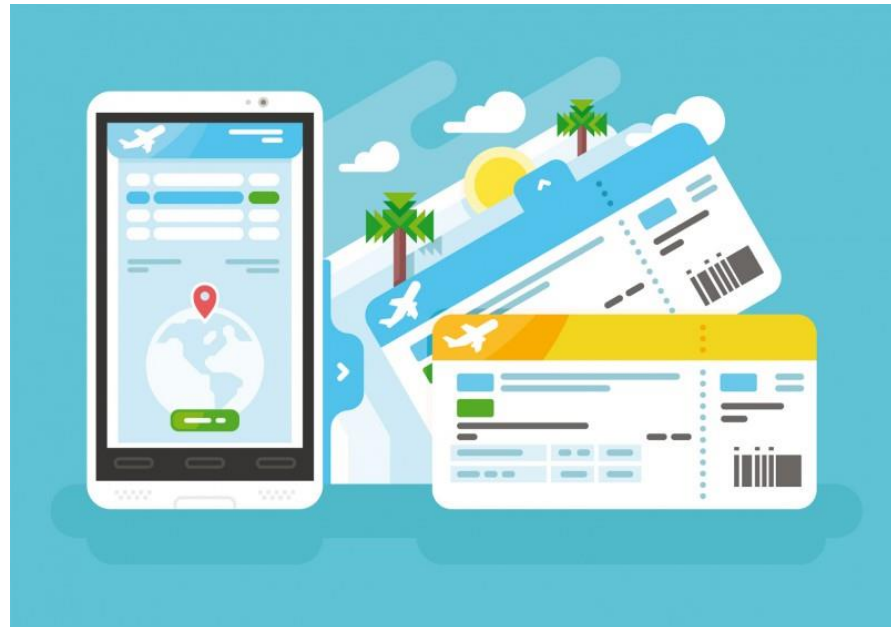


#SOYEMPRESARIA

¿Cómo cautivar al turista digital?

¿Qué es un turista digital?

Es aquí cuando comenzamos a hablar del concepto de **turista digital** como aquel que utiliza los medios digitales como elementos de ventaja para encontrar la mejor alternativa a su viaje gracias a la gran cantidad de información disponible en este medio y que le sirve para valorar la mejor opción acorde con sus gustos y perspectivas.



Tipos de viajeros: 5 formas de viajar



¿Qué se entiende por fases de viaje y para qué nos puede servir?

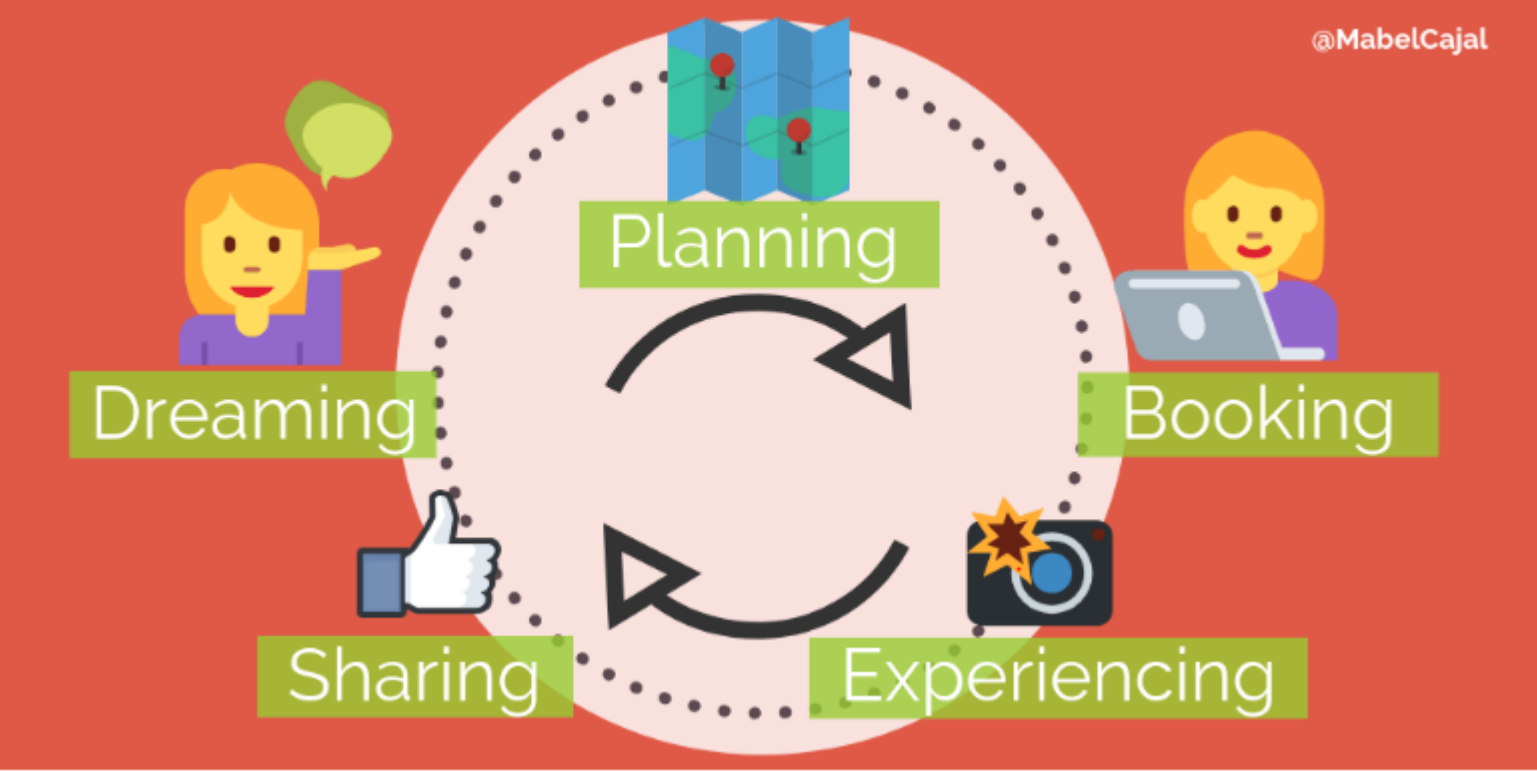
Se considera que el viajero digital va pasando por una serie de fases desde que comienza a pensar en su viaje hasta que lo finaliza.

Es lo que **Google** ha venido a denominar «**5 Stages of Travel**».

Esta división en etapas nos facilita mucho el trabajo de planificación de nuestras estrategias de marketing digital turístico ya que nos va a servir para conocer dos aspectos fundamentales a la hora de conectar con ese viajero digital:

- Por un lado podemos ver con una mayor claridad todo el camino que recorre el turista digital: desde sus pensamientos, su forma de actuar online, sus necesidades...
- Por otro lado nos va a ser mucho más fácil aplicar las diferentes herramientas de marketing digital que tenemos a nuestra mano para «cautivar» a ese viajero en cada una de estas fases por la que va transcurriendo en su viaje.

5 fases del viaje de un turista digital (5 Stages of Travel)



Fase 1: Dreaming: Sueño / Inspiración

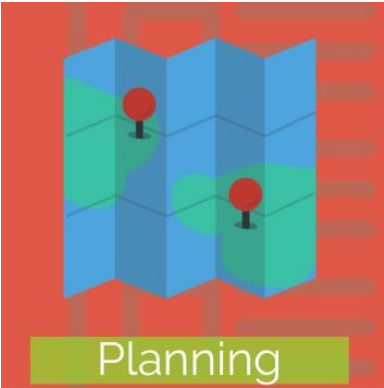


En esta primera fase es cuando el turista comienza a soñar y a sentir el bienestar que le produce el irse de viaje para disfrutar de destinos y experiencias nuevas.



Fase 2: Planificación

En la siguiente fase, la de planificación, el viajero ya se ha decidido por su destino y ahora le toca ir encajando fechas, alojamientos más convenientes, los vuelos con sus horarios y todo lo que va a hacer en el lugar que va a visitar.



Fase 3: Booking / Reserva



Es el gran momento en que el cliente ya lo tiene todo decidido y planificado por lo que hace la reserva efectiva a través del medio y empresa que más le ha convencido en la fase anterior.

Fases 4 y 5: Experiencia y compartir



El momento en que el cliente ya disfruta del viaje que ha elegido y planificado anteriormente.

Adquiere una gran relevancia el uso de los móviles que utilizan como herramienta de apoyo e información durante su viaje.

El viaje se convierte en un evento mucho más gratificante si se comparte con el resto de compañeros y amigos, por lo que esta fase que ya comienza durante el viaje, es el inicio de un nuevo ciclo ya que los comentarios y opiniones sobre el viaje se convierten en momentos de inspiración para los siguientes viajeros.

¿Qué herramientas digitales están al alcance?

El mundo digital está lleno de plataformas y/o herramientas que los negocios turísticos pueden aprovechar para maximizar su rendimiento y conseguir activar y potenciar su marketing digital.

Vamos a dar un repaso a las **esenciales** y que nos pueden ayudar día a día:

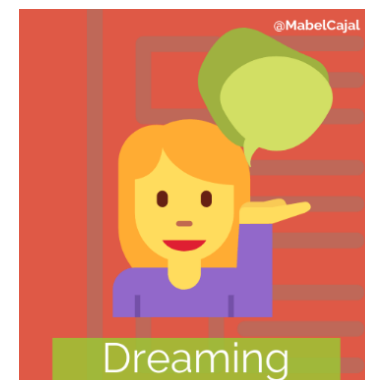
- Redes sociales a través de las cuales podemos conectar con diversos usuarios.
- Blogs como centro estratégico donde hacer las publicaciones periódicas a mis lectores.
- Marketing de contenidos donde plantear una adecuada estrategia con contenidos diversos como ebooks, infografías, podcast, vídeos.....
- Sitios Web: donde establecer mi negocio digitalmente en internet con diferentes propósitos.
- Técnicas de posicionamiento orgánico para ganar visibilidad en internet.
- Publicidad de pago para hacer campañas puntuales en periodos concretos.
- Acciones de Email Marketing para enviar comunicaciones a mis suscriptores.

Estrategias para cautivar al turista digital en cada una de las fases del viajero

Fase I: Dreaming - Soñando

Según Google, a menudo se busca inspiración para **destinos de vacaciones** basados en la **geografía o en un tipo de viaje**: «destinos para lunas de miel», «destinos de europa»... o también del estilo «mejor momento para visitar (x destino)».

- Crear **contenidos** que inspiren sobre **destinos** (y sean útiles para el viajero).
- Buscar que dichos contenidos se **posicionen en Google** para traer tráfico cualificado de personas interesadas. Recuerda que este contenido tiene que tener indexadas las **keywords correctas**.
- Busca la **visibilidad en redes sociales** basada en mostrar **información útil sobre diferentes destinos** con el objetivo de que se cruce con tu potencial cliente. Puedes utilizar algo de presupuesto para dedicarlo a publicidad en rrss.
- Si has conseguido ese tráfico, no lo desaproveches. Es un buen momento de **captar emails** o poner diferentes **CTA** según nos interese.
- Del mismo modo puedes pensar en invertir algo en **publicidad en Google centrada en las palabras clave de tus destinos** para que pueda encontrarte fácilmente si ves que no has conseguido posicionarte de manera orgánica.
- Ten tu canal de **Youtube** con buen contenido. Recuerda que hemos comentado que los viajeros utilizan este canal junto con los los formatos tipo vídeo, como fuente de inspiración.



Estrategias para cautivar al turista digital en cada una de las fases del viajero

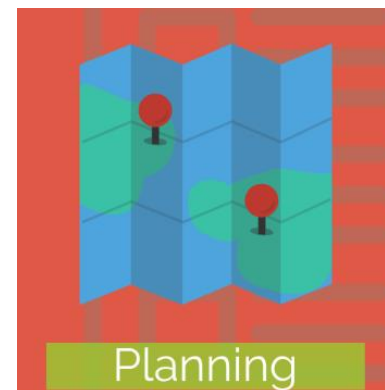
Fase II: Planning - Planeando

Durante la fase de planificación, **las búsquedas más comunes** son del estilo «**hoteles en [destino],**» «**alquiler de coche en [destino],** «y» **vuelos a (destino)....**

Estas se convierten en una de las formas en las que estos viajeros **descubren una marca** con lo que posteriormente **reservan**. (Fuente

Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travel-research-process-make-a-plan-moments/>)

- Asegúrate de que Google tiene correctamente **indexado tu sitio web** y con las keywords correctas. Un especialista en posicionamiento te ayudará con este punto.
- Al ser uno de nuestros objetivos el estar presentes en la mente del cliente, puedes usar el **email marketing** para mantener la comunicación con el y así conseguir recordarles que tú eres una buena opción.
- Cuando un potencial viajero nos ha encontrado y entra en nuestro sitio web, debemos de **ofrecerle confianza** para que nos tenga en cuenta. Para ello es recomendable:



Estrategias para cautivar al turista digital en cada una de las fases del viajero

Fase II: Planning - Planeando

– Ofrecer información completa en nuestra página web sobre nosotros y todas las actividades o servicios que realizamos.

Puedes ayudarte del blog para contar las experiencias de otros clientes y mostrar más a fondo tus actividades con fotos reales. No uses fotos de catalogo.

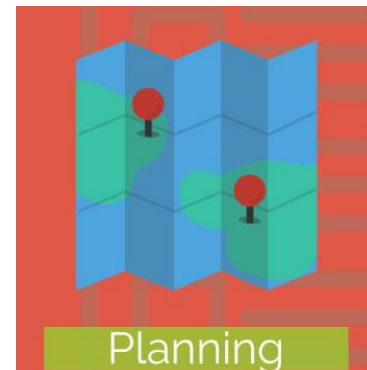
– Es imprescindible eliminar toda clase de dudas sobre nosotros o nuestro servicio.

Una forma de conseguirlo es estando disponibles y visiblemente accesibles a través de diferentes medios como podrían ser las redes sociales, email, chats online, skype o el tradicional número de teléfonos visible en todos los medios digitales.

– Una página de dudas frecuentes es buena idea para disipar algunos aspectos, incluyendo el tema de las devoluciones o formas de pago.

– También puedes introducir opiniones de otros clientes en tu página web.

- En esta etapa se **revisa los comentarios** de otros viajeros sobre las marcas, alojamientos, productos...Es muy importante revisar y controlar toda tu **reputación online** para que no nos descarten.
- Sigue usando tu estrategia de **marketing de contenidos** para seguir captando **nuevos interesados** y mantener a los que ya son tus suscriptores.
- Crea **contenido** basado en las **búsquedas más concretas en destino** que se producen en esta etapa. Por ejemplo «Hoteles en Sierra Nevada para familias con niños»
- Si puedes, invierte una cantidad en **publicidad en campañas de pago en Google y/o rrss** en temporadas interesantes.

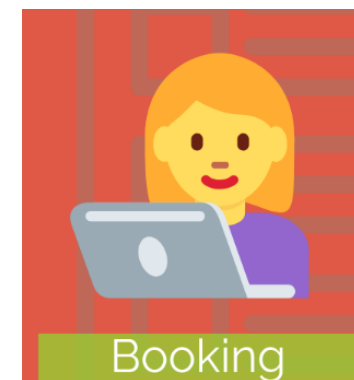


Estrategias para cautivar al turista digital en cada una de las fases del viajero

Fase III: Booking - Reserva

El viajero te ha elegido y comienza el proceso de reserva por lo que es el momento clave de tu página web.

- Ten tu **website optimizada** para que el proceso de reserva y pago sea simple y amigable.
- Ofrece variedad de **sistemas de pago**.
- Siempre visibles los **botones de reservas**.
- Destaca tus **ventajas competitivas** frente a tus adversarios.
- **Eliminar posibles dudas** en el proceso de reserva aportando información complementaria.
- La página debe **cargar con rapidez**, somos muy impacientes y nunca llevar a ninguna página 404 (no existe).
- Diseño **responsive** (adaptada a variedad de dispositivos: móviles, tablets, ordenadores).
- Busca tener tu **propia app** para facilitar la comunicación con tu cliente.
- Asistencia via **chat online** por si surgen dudas durante la reserva.



Estrategias para cautivar al turista digital en cada una de las fases del viajero

Fase IV: Experiencia

Según Google, **casi 9 de cada 10 viajeros** esperan que su **proveedor de viajes comparta información** relevante mientras se encuentran disfrutando de sus vacaciones y el **67% de los viajeros se sienten más leales a una empresa** que comparte información que le ayude a mejorar su experiencia de viaje.

Un 85% de las actividades que se reservan se realizan cuando ya se ha llegado al lugar de vacaciones. (<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/mobile-influence-travel-decision-making-explore-moments/>)

Importante destacar que es el momento de mayor uso de los dispositivos móviles y donde se intensifica la búsqueda de palabras clave como: cosas que hacer, restaurantes, museos.....«**cerca de mi**»

Estrategias para cautivar al turista digital en cada una de las fases del viajero

Fase V: Sharing / Compartir

La fase de compartir comienza ya en la fase anterior.

Durante todo el viaje así como posteriormente, los turistas van a compartir sus recuerdos, experiencias y opiniones en rrss, foros y con sus amigos.

Es otro momento importante para controlar **comentarios de usuarios**.

También podemos **utilizar todo el contenido que van generando** para que participen en concursos o para mantener diálogos e interacción con los usuarios en pro de conseguir un buen grado de «engagement» con ellos.



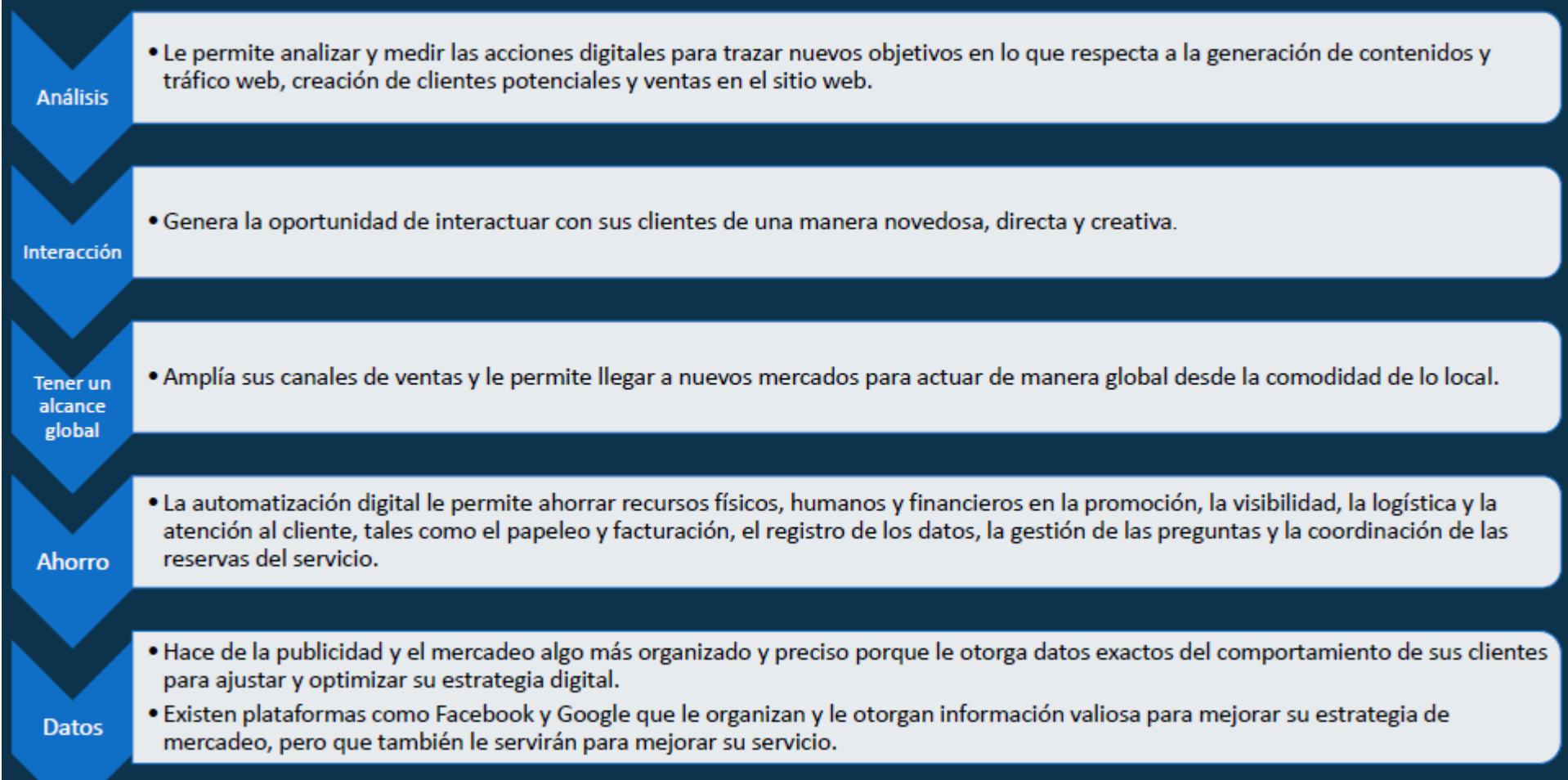
Recomendaciones

- Cuanto antes empieces a cautivar al turista digital desde la primera fase del viaje, eso que tienes ya ganado.
- Si no tienes presupuesto para poder actuar en todas la fases del ciclo, piensa en tu situación actual y centrate en un objetivo concreto, aunque sea en una de las fases, la qué más te interese.
- Combina medios digitales con medios offline ya que potenciarás las sinergías de ambos.
- Si tu modelo de negocio turístico no funciona, no tiene cuota de mercado ni demanda, no insistas en invertir en medios digitales porque no te va a servir de nada.
- Utiliza la publicidad de pago para resultados ,más inmediatos y el marketing de contenidos y posicionamiento orgánico para estrategias a más largo plazo. Una combinación de ambos es lo ideal.



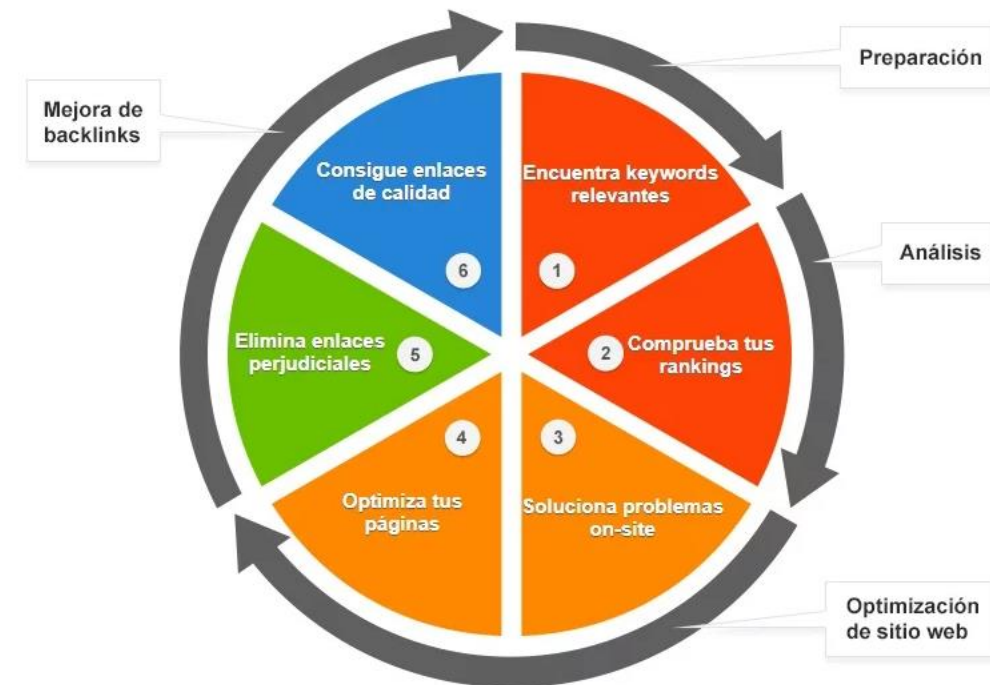
Estrategias de posicionamiento web en empresas de turismo

Beneficios del marketing digital en turismo



Principales conceptos: SEO (Search engine optimization)

Es el proceso de optimización de una web para mejorar los resultados orgánicos de la misma en los motores de búsqueda; esto sirve para que cuando alguien busque, por ejemplo: Vacaciones en Bogotá, su página pueda aparecer en los primeros resultados.

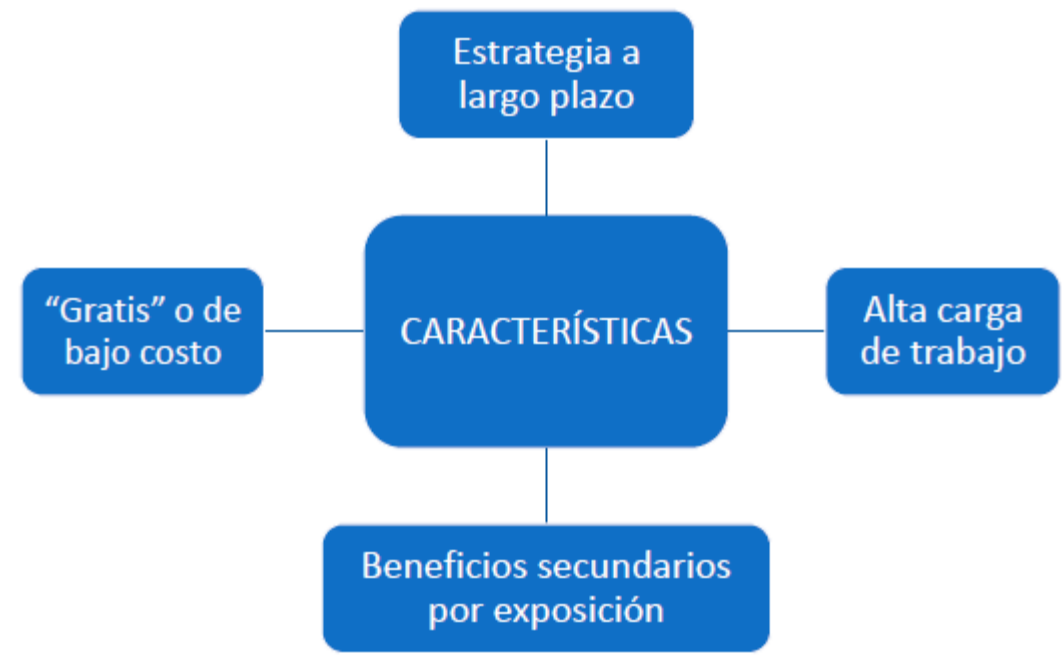


SEO: Paso a paso - 1. Keywords

Es esencial que una buena campaña SEO, en primer lugar, decidas qué Keywords son las que quieres posicionar.

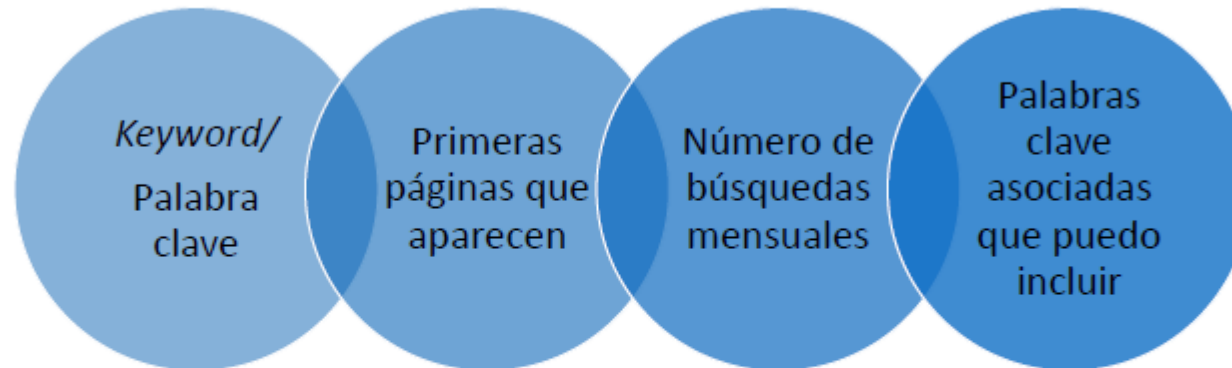
¿Qué tanta gente busca palabras asociadas a su negocio o página web?
¿Qué tan frecuente es la competencia para esa palabra clave?

Podrá hacer uso del planificador de palabras clave de Google Ads o el investigador de palabras clave www.Moz.com



SEO: Paso a paso - 1. Keywords

La siguiente secuencia puede ser útil para realizar de manera correcta el análisis de palabra clave; la idea es que ingrese las palabras claves que le interesan o que usted quiere que asocien a su negocio en el buscador (Google o Bing), con esto puede ver qué resultados arrojan los buscadores y analizar las páginas web que aparecen en las primeras posiciones.



Después, puede crear una cuenta en Google Adwords para rastrear el volumen de búsquedas que tienen las palabras clave que usted tiene en el contenido de su página web o con las cuales quiere que Google lo relacione.

Google Adwords no solo le dará el número de búsquedas de la palabra clave, sino que también le dirá que otras palabras relacionadas busca la gente.

Cuando incluya estas palabras, hágalo de manera natural, pues si exagera puede ser penalizado; recuerde siempre que usted esta brindando un servicio y el objetivo es que las personas puedan disfrutar de los contenidos.

SEO: Paso a paso - 2. Rankings

El siguiente paso de una campaña SEO bien planificada es realizar una comprobación de tu sitio web para comprobar tu situación actual.

Una de las características que diferencian una campaña de SEO de otras tareas de SEO es que tiene hitos y ciertos KPIs (Key performance indicator) que puede usar para monitorear su rendimiento.

Para ser más precisos, puede evaluar la efectividad de sus campañas de SEO utilizando las siguientes métricas:

- Posición en el ranking en Google
- Número de visitas
- Cantidad de backlinks
- Cantidad de acciones sociales
- Numero de comentarios
- Porcentaje de rebote

SEO: Paso a paso - 3. Contenidos

- Las palabras clave que seleccionamos en Google Ads, por su alto volumen, deben estar varias veces en el contenido de nuestra web, así como sinónimos y variaciones de las mismas.
- Lo ideal es aprovechar las descripciones en los productos o incluso crear un blog que le permita tener más contenidos naturales.
- Textos bastante descriptivos, entre más desarrollados mejor.
- Incluya las palabras clave en títulos, subtítulos, imágenes, etc.
- No exagere en el uso de las palabras clave.

SEO: Paso a paso - 4. Linkbuilding

Son técnicas usadas para aumentar los vínculos entrantes e internos de su página web; cada vínculo entrante aumentará el valor en el posicionamiento de su portal digital; algunas de las principales formas de conseguir enlaces son:

- Aliados en una página amiga.
- Autor invitado: alguien que escribe sobre su negocio.
- Foros: logre o incluya enlaces a su web en foros de viajes.
- Explorador de enlaces como: OPS, Ahrefs, SEO Magestic.
- Reseñas de pago: puede pagar a otros sitios para que pongan enlaces a su web.

SEO: Tips

- Consiga enlaces que se vean naturales, si lo enlazan de una página que no esta relacionada con el sector de turismo puede ser penalizable.
- Pida enlaces dentro de un texto.
- Evitar webs con mala reputación, para esto use MOZ, una herramienta que le permite saber la autoridad del dominio de la página (PA).
- Enlace a contenidos internos de su página, no solo a la *homepage*.
- Variar los *anchor text* o textos ancla (que el enlace esté con diferentes palabras: viajes, vacaciones, el mejor servicio, etc.).
- Pida que sean *follow*, estos son los que cuentan para Google porque otorgan puntos de reputación y aumentan el posicionamiento.

Principales conceptos: SEM (Search engine marketing)

El SEM o Search Engine Marketing se traduciría como Marketing en Motores de Búsqueda, aunque en español es más conocido como el Marketing en Buscadores. Se trata de una estrategia de marketing digital en la que se diseñan campañas publicitarias de pago basadas en keywords específicas para así aparecer en las principales páginas de resultados de búsqueda (SERPs).



SEM: Tips

Establece el objetivo

01 ▶ ¿Cuál es la meta? Aumentar tus ventas, más clics hacia tu web. Analizar tu público.

Limita tu Audicencia

02 ▶ Empieza a segmentar de forma inteligente. ¿A qué público o Buyer personas quieres llegar?

Idioma, sexo y edad

03 ▶ Para aprovechar tu presupuesto de la mejor manera, segmentada por idioma, sexo y edad.

Geolocalización

04 ▶ Ten en cuenta la segmentación geográfica para delimitar las áreas donde impactar.

Palabras Clave

05 ▶ Ataca 'Keywords' fáciles de recordar y que estén relacionadas con tu marca.

Keywords Negativas

06 ▶ Agrega palabras clave negativas para no aparecer en búsquedas que no te interesan.

SEM: Tips

Llamada a la Acción

07 ▶

Incluye un 'Call to Action' en cada anuncio con descuentos, regalos promociones, etc.

Presupuesto

08 ▶

Establece la cantidad económica que vas a invertir diariamente para tu campaña SEM.

Retorno de la Inversión

09 ▶

Para obtener 'ROI' anuncia páginas de tiendas landing pages e infoproductos.

Seguimiento de la Campaña

10 ▶

Analiza en 'Real Time' como va rindiendo cada anuncio. Aprende de ello para optimizarlo.

SEM: conceptos a tener en cuenta

- **Retargeting:** técnica de marketing digital cuyo objetivo es llegar a los usuarios que previamente han interactuado con una determinada marca.
- **Geotargeting:** se trata de la técnica que permite enfocar el contenido o anuncios específicos para la región del visitante, identificando su procedencia por medio de su dirección IP.
- **Dayparting:** Táctica publicitaria de pago por clic (PPC) mediante la cual se programan anuncios para ciertos momentos del día o ciertos días de la semana con el fin de dirigirse de manera más efectiva a su público.
- **Demographic targeting:** publicidad conductual en la que los anunciantes dirigen anuncios en línea a los consumidores en función de la información demográfica.
- **Mobile targeting:** esta publicidad implica abordar ciertos grupos de interés en dispositivos móviles. Estos anuncios se basan en criterios orientados al usuario, adaptándose a los requisitos técnicos de los smartphones y tablets.

Principales conceptos: SMO (Social media optimization)

SMO o Social Media Optimization se traduce como Optimización en Medios Sociales, aunque es más conocido como Posicionamiento en Redes Sociales. Se trata del desarrollo de estrategias enfocadas a los perfiles de tu negocio en las redes sociales, con el objetivo de conocer las distintas plataformas en las que podemos realizar la promoción de contenidos tales como vídeos o artículos.



Principales conceptos: SMM (Social media marketing)



El SMM o Social Media Marketing se traduce como Marketing en Medios Sociales. Se trata de un término relativamente nuevo que surgió en pos del boom de las redes sociales en internet.

Básicamente, se trata de promocionar tu web a través de las redes sociales, donde tendrás la oportunidad de aprovechar un amplio abanico de posibles clientes.

Resumen conceptos SEO, SEM, SMO y SMM

	SEO	SEM	SMO	SMM
▶ Tráfico	Orgánico	Pagado	Orgánico	Pagado
▶ Beneficios	Largo Plazo	Corto Plazo	Largo Plazo	Corto Plazo
▶ Optimización vía	Compartir información relevante y optimización web	Palabras clave y pago por clic	Atractivo visual e información relevante	Atractivo visual y anuncios
▶ Plataformas	Google, Bing, Yahoo! y otros buscadores	Google, Bing, Yahoo! y otros buscadores	Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Facebook	Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Facebook

Tips para posicionar una empresa turística en Google

¿Qué herramientas se necesitan para un buen posicionamiento web de empresas turísticas?



Blog profesional o de marca

1. Compra tu propio dominio y contrata un hosting profesional

Ejemplo 1:

Pedro tiene un Hotel en Barcelona llamado “La Estrella”, pero no sabe muy bien cuál de estas opciones a elegir:

- 1.- laestrella.com
- 2.- laestrella.es
- 3.- hotelestrella.com
- 4.- hotelestrella.es
- 5.- estrellabarcelona.com
- 6.- estrellabarcelona.es



Elección correcta de los canales sociales.

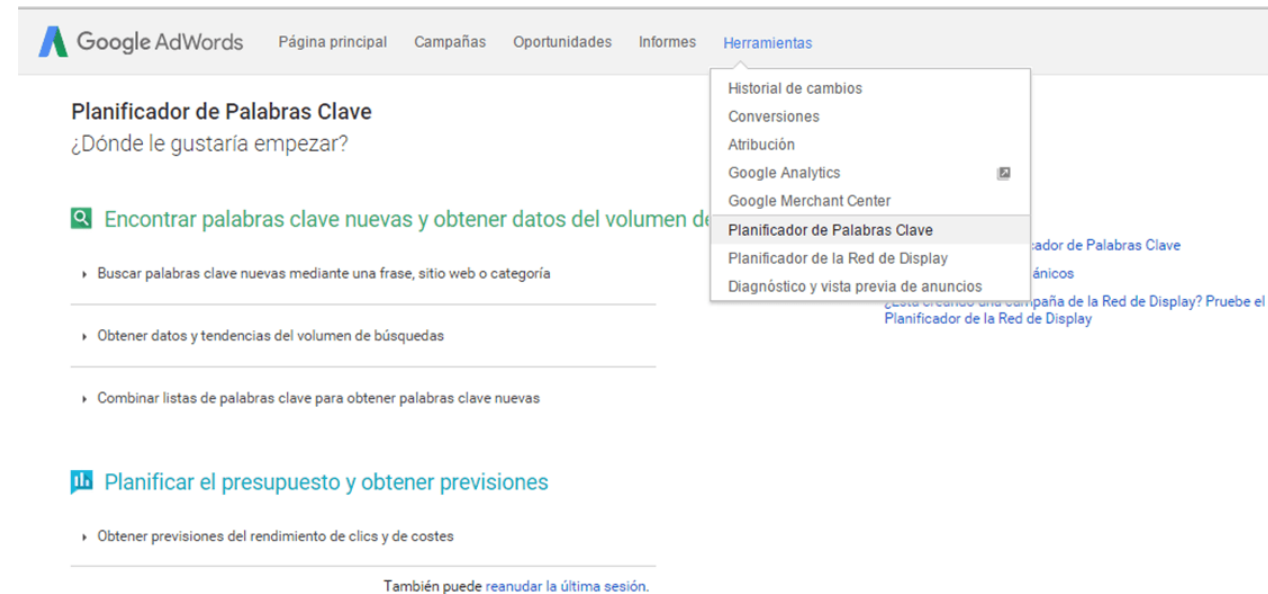
2. Diseñar una estrategia de contenidos para conseguir un buen posicionamiento web en empresas turísticas.

A. Estudio de palabras clave

- Análisis de palabras clave que están relacionados con su empresa turística.
- Análisis de las palabras clave que están localizadas en su ciudad y tienen relación directa o indirecta con su negocio



<https://aulacm.com/guia-buscador-de-palabras-clave/>



2. Diseñar una estrategia de contenidos para conseguir un buen posicionamiento web en empresas turísticas.

B. Analiza los contenidos que están posicionados en el Top 10

- Antes de decidir qué contenidos se quieren escribir para posicionar las palabras clave elegidas, se deben analizar los contenidos que están mejor posicionados en las palabras clave que se tienen pensadas posicionar en Google. Se deben tener en cuenta aspectos como:
 - Enfoque
 - Extensión
 - Aspecto visual
 - Número de imágenes
 - Vídeos



2. Diseñar una estrategia de contenidos para conseguir un buen posicionamiento web en empresas turísticas.

C. Definir un calendario editorial

- La planificación y organización son 2 elementos vitales en cualquier negocio. Lo ideal es tener una planificación de publicaciones de los 3 meses siguientes.



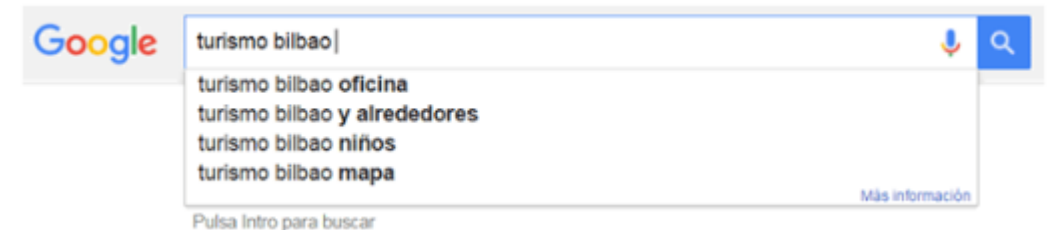
CALENDARIO EDITORIAL ENERO											
Semana	Día	Hora	Red Social	Copywriter	Estado	Objetivo	Copy	Hashtags	Tipo de formato	Tipo de contenido	URL
S1	Lunes		Twitter		Publicado	Branding			Texto	Tutoriales	
	Martes		Facebook		Programado	Engagement			Encuestas	Video Tutoriales	
	Miércoles		Instagram		Comenzado	Leads			Imagen	Rankings	
	Jueves		LinkedIn			Ventas			Infografía	Check List	
	Viernes					Fidelización			GIF	Tips y Consejos	
	Sábado								Video	Concursos o Sorteos	
	Domingo								Live	Casos de Éxito	
S2	Lunes									Recopilaciones	
	Martes									Reviews	
	Miércoles									Entrevistas	
	Jueves									Citas o Frases	
	Viernes									Descuentos	
	Sábado										
	Domingo										
S3	Lunes										
	Martes										
	Miércoles										
	Jueves										

2. Diseñar una estrategia de contenidos para conseguir un buen posicionamiento web en empresas turísticas.

D. Comenzando a escribir el artículo

SEO On page: Introducir la palabra clave en diferentes partes del contenido para que se convierta en la estrella de mi artículo. Dónde??

- Título del contenido
- Título que aparece en Google
- Descripción que aparece en Google
- Incluir la palabra clave al principio y al final del contenido
- Repetición – “Cómo hacer turismo en Bilbao” - SEO Quake – Analiza la densidad de palabras clave en combinaciones. Normalmente se utiliza la palabra en un artículo entre el 0.5% y el 2%
- Títulos o encabezados
- Enlaces internos (Hipervínculos)



Bilbao Turismo – Qué ver en Bilbao, qué hacer en Bilbao
www.euskoguide.com/es/lugares-pais-vasco/espana/bilbao-turismo
Bilbao Turismo Descubre que ver en Bilbao con nuestra guía de turismo, ... cine, actividades para niños, gimnasio, piscina, biblioteca, bar, restaurante, etc.

3. Difusión en redes sociales

Por sí solas, las RRSS no son un factor de posicionamiento en Google, para ello necesitamos entender que las RRSS son un mecanismo que podrá generar tráfico hacia nuestra página web o al contenido de nuestro blog, lo que permitirá que, de acuerdo al interés que despertemos en los visitantes, mediante la generación de contenidos, podremos lograr que citen o enlacen a otras publicaciones.



4. Mejora el posicionamiento web con enlaces de calidad.

- a. Contenido estratégico
- b. Guest Blogging
- c. Concursos
- d. Infografías
- e. Vídeos
- f. Networking



5. SEO Local

Google My Business

Google

turismo aventura úticia

Todos Imágenes Maps Noticias Videos Más Preferencias Herramientas

Cerca de 155,000 resultados (0.86 segundos)

Se muestran resultados de turismo aventura *utica*
Buscar, en cambio, turismo aventura *úticia*

Calificación

Horario de atención

Los horarios o los servicios podrían variar.

Diverti-Go Turismo de Aventura

5.0 ★★★★★ (1) · Agencia de visitas turísticas

Calle 9 # 3 - 37 Barrio La Cita: 310 3454071

Abierto las 24 horas

SITIO WEB

ruta

Reyka Deportes de Aventura y Eco-turismo

4.4 ★★★★★ (13) · Deportes de aventura

310 3191925

Abierto · Horario de cierre: 17:00

SITIO WEB

ruta

Bigo Aventura Deportes Extremos

4.5 ★★★★★ (52) · Deportes de aventura

Google

hotel suites jones

Todos Maps Imágenes Noticias Videos Más Preferencias Herramientas

Cerca de 11,700,000 resultados (0.78 segundos)

www.estelarsuitesjones.com

Hotel ESTELAR Suites Jones en Bogotá, Web oficial

El Hotel ESTELAR Suites Jones es un hotel 4 estrellas en Bogotá. Reserva en la Web Oficial del Hotel ESTELAR Suites Jones. Mejor precio garantizado.

Hotel ESTELAR Suites ... | Consulta los precios para tus fechas

Precios en Google para una estadía de 1 noche

Promedio: COP 203,927

desde COP 185,406

VER PRECIO \$

Esta noche

sab., 18 jul.

www.booking.com

Hoteles en Chapinero

Hotel Estelar Suites Jones, Bogotá – Precios actualizados 2020

Hotel Estelar Suites Jones recibe clientes de Booking.com desde el 27 de may de 2010.

Marca/cadena de hotel: Hoteles Estelar. Servicios más populares.

¿Qué tipo de habitación puedo reservar en Hotel Estelar Suites Jones?

¿Hay restaurante dentro de Hotel Estelar Suites Jones?

¿Cuál es el horario de entrada y salida de Hotel Estelar Suites Jones?

Mostrar más

★★★★★ Rating: 8.9/10 - 233 opiniones - Rango de precios: Precios para las próximas fechas a partir de € 51 por noche (igualamos el precio)

www.tripadvisor.co

Bogotá · Hoteles en Bogotá

HOTEL ESTELAR SUITES JONES desde \$ 166.667 (Bogotá ...

HOTEL ESTELAR SUITES JONES, BOGOTÁ: 505 opiniones y 283 fotos de viajeros sobre el HOTEL ESTELAR SUITES JONES, clasificado en el puesto no 27 ...

Ver fotos

Ver por fuera

Hotel ESTELAR Suites Jones

titio web

Cómo llegar

Guardar

4.5 ★★★★★ 1,157 comentarios de Google

Hotel de 4 estrellas

RESERVAR UNA HABITACIÓN

Dirección: Cl. 81 #5-39, Bogotá, Cundinamarca

Teléfono: (1) 3488248

Los horarios o los servicios podrían variar.

Anuncios · Comprobar disponibilidad

lun., 20 jul.

mar., 21 jul.

2

Estelar Suites Jones

Sitio oficial

COP 193,500

Cámara de Comercio de Bogotá

#SOYEMPRESARIA

Redes sociales. Estudio de comportamiento

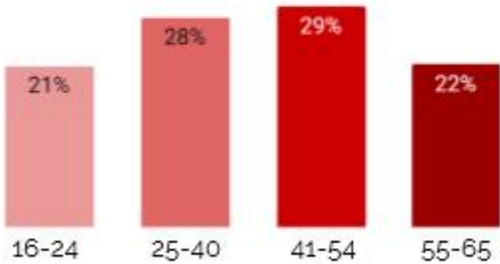
Dimensionamiento y perfil de usuarios de RRSS

Género



Edad

Edad promedio: 40 años



PATROCINADO POR:



Educación



Ocupación



Estudio Anual Redes Sociales 2020

ELABORADO POR:



¿Qué entendemos por Red Social?

"En sentido amplio, una **red social** es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes."

(Fuente: Antropólogos británicos: Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes.)

"Podemos definir las **redes sociales on-line** como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida."

(Fuente: Monográfico: Redes Sociales, Isabel ponde-k idatzia)

Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.

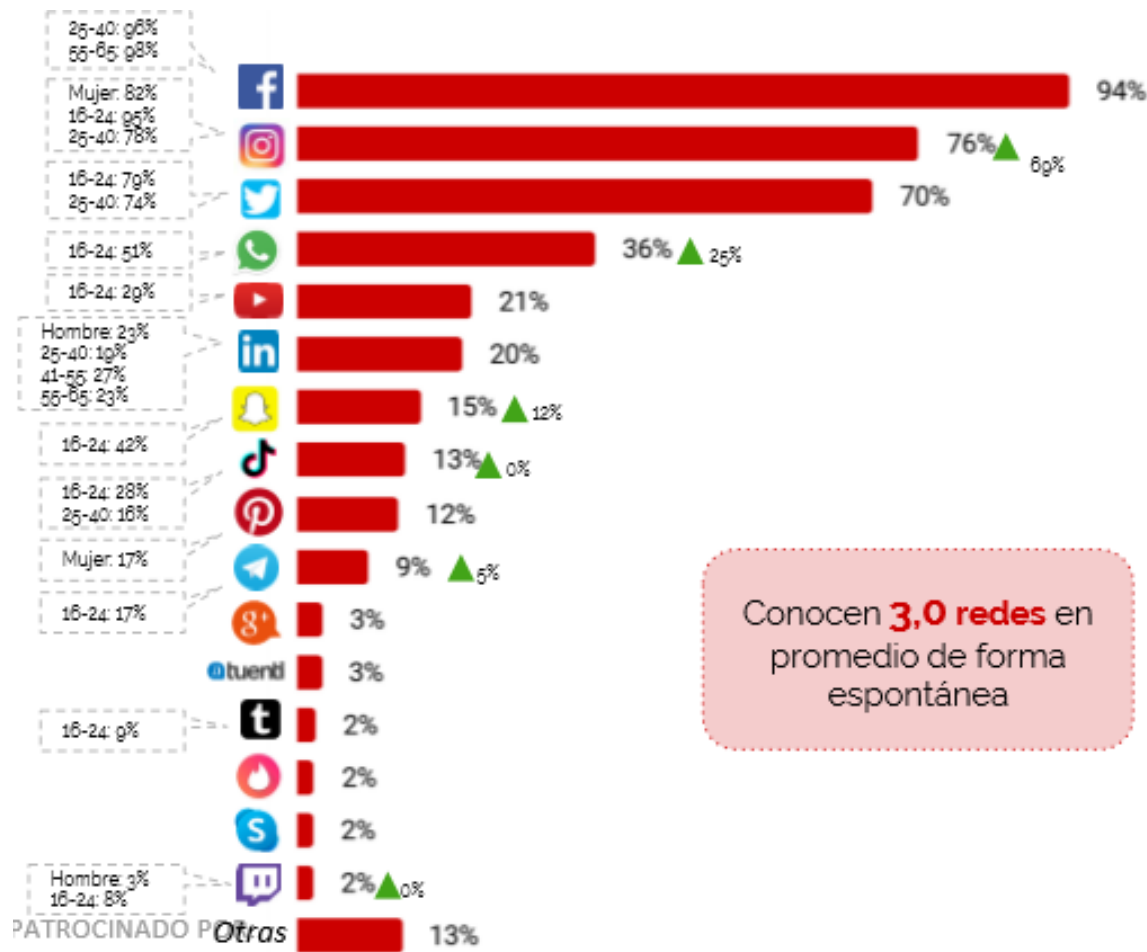
(Real Academia Española, 2020).

¿Qué debería cumplir una red social?

- Ser una red de contactos
- Tener un perfil
- Permitir interactuar
- Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar)

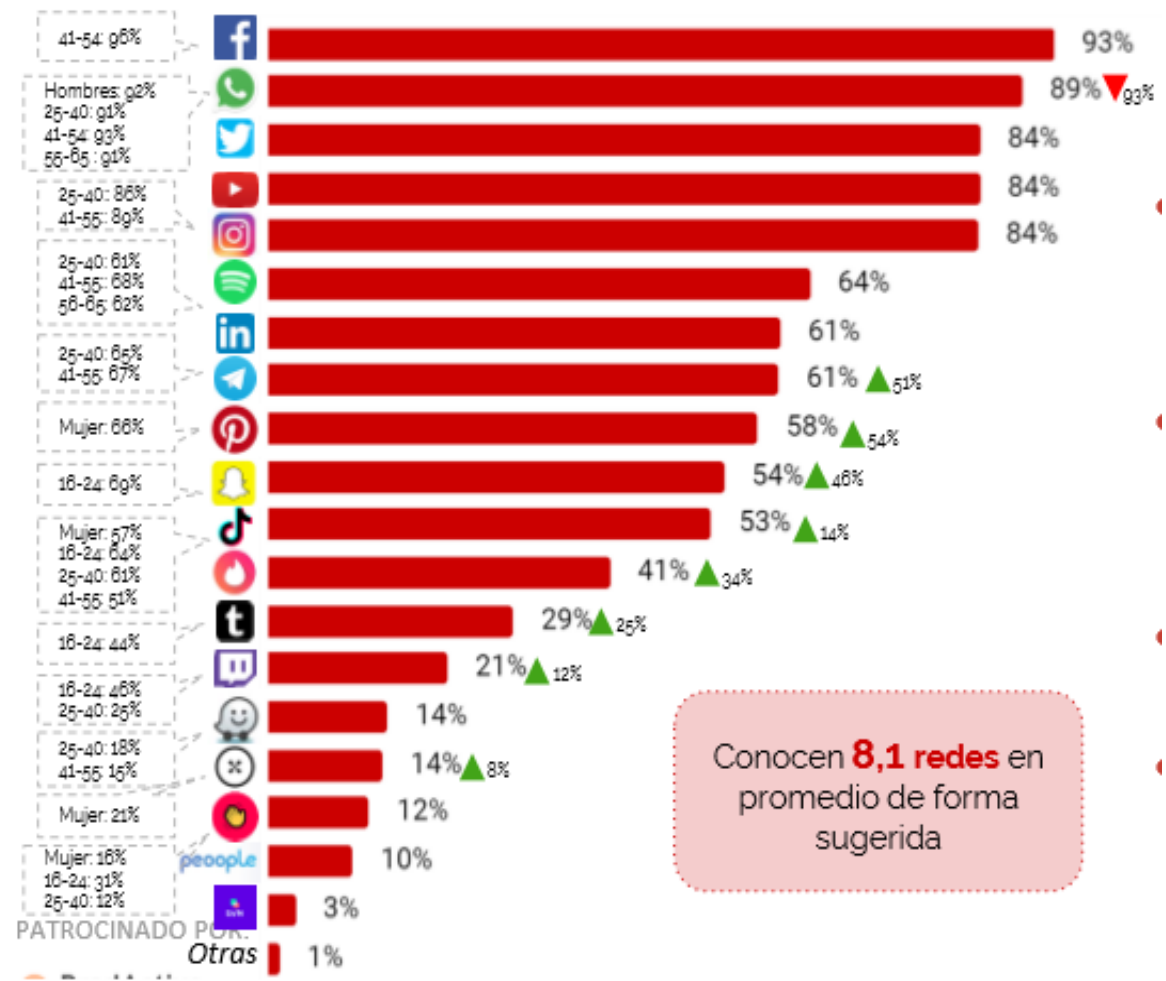
(Fuente: Comisión Redes Sociales IAB Spain)

Conocimiento espontáneo de las RRSS



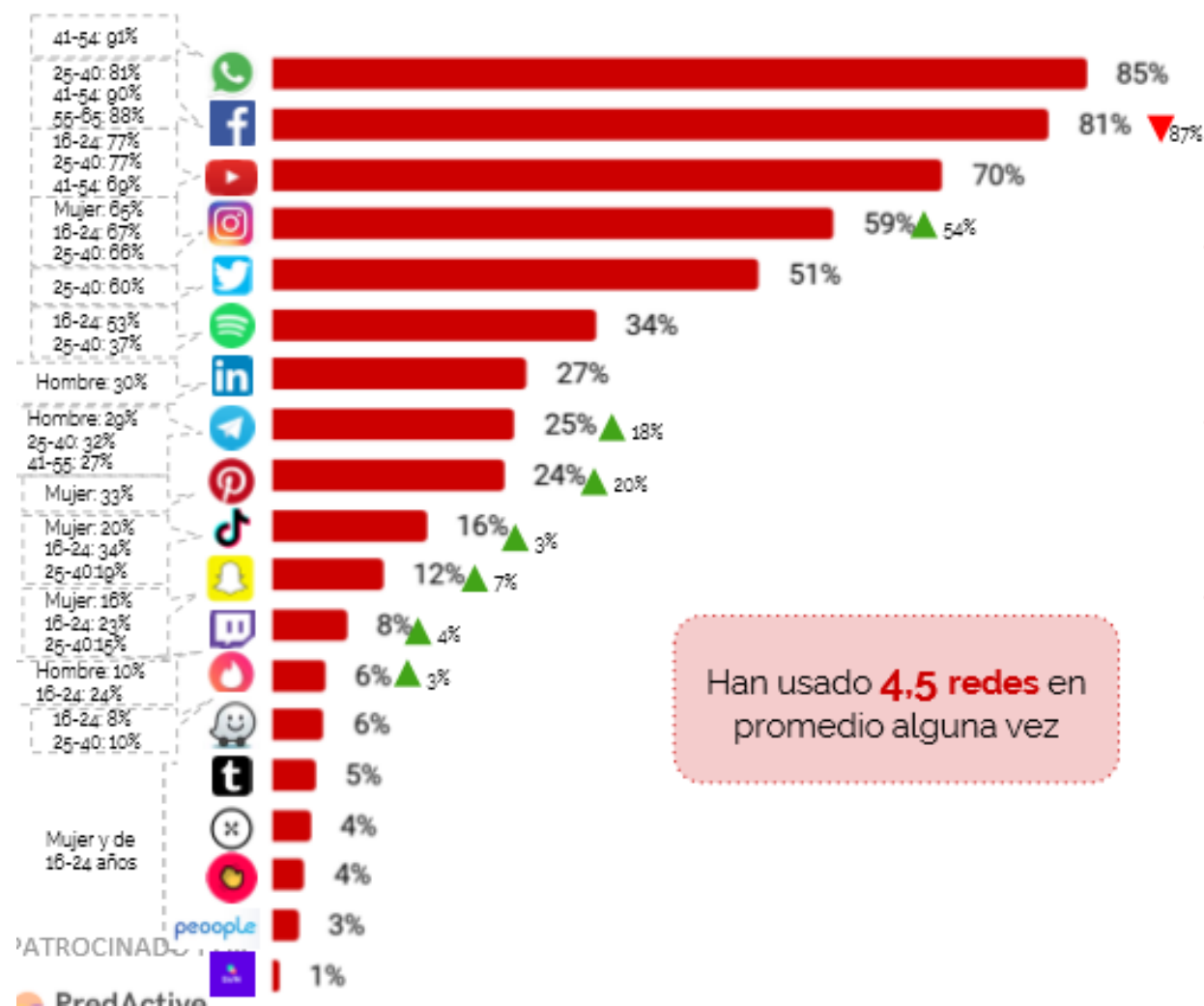
- **Facebook** sigue siendo la **red más conocida** de forma espontánea (como en ediciones pasadas). La siguen Instagram y Twitter (igual que en 2019)
- **Instagram sigue creciendo** año tras año, sobre todo entre los menores de 40 años.
- De forma espontánea, los usuarios conocen 3 redes. Las nuevas redes todavía no están en la mente del usuario, y por tanto de forma espontánea, no aumenta el número de redes recordadas.

Conocimiento sugerido de las RRSS



- **Facebook y WhatsApp** son las redes más conocidas, seguidas por Twitter, Youtube e Instagram (como pelotón de seguidores)
- 8 redes suben su notoriedad de forma significativa. **La que más crece es TikTok** que pasa de un 14% en 2019 a un 53% en 2020.
- **WhatsApp** es la única red que baja su conocimiento significativamente.
- De forma sugerida, el nivel de conocimiento ya recoge la existencia de nuevas redes, este 2020 se recuerdan 8,1 vs. 6.5 de 2019.

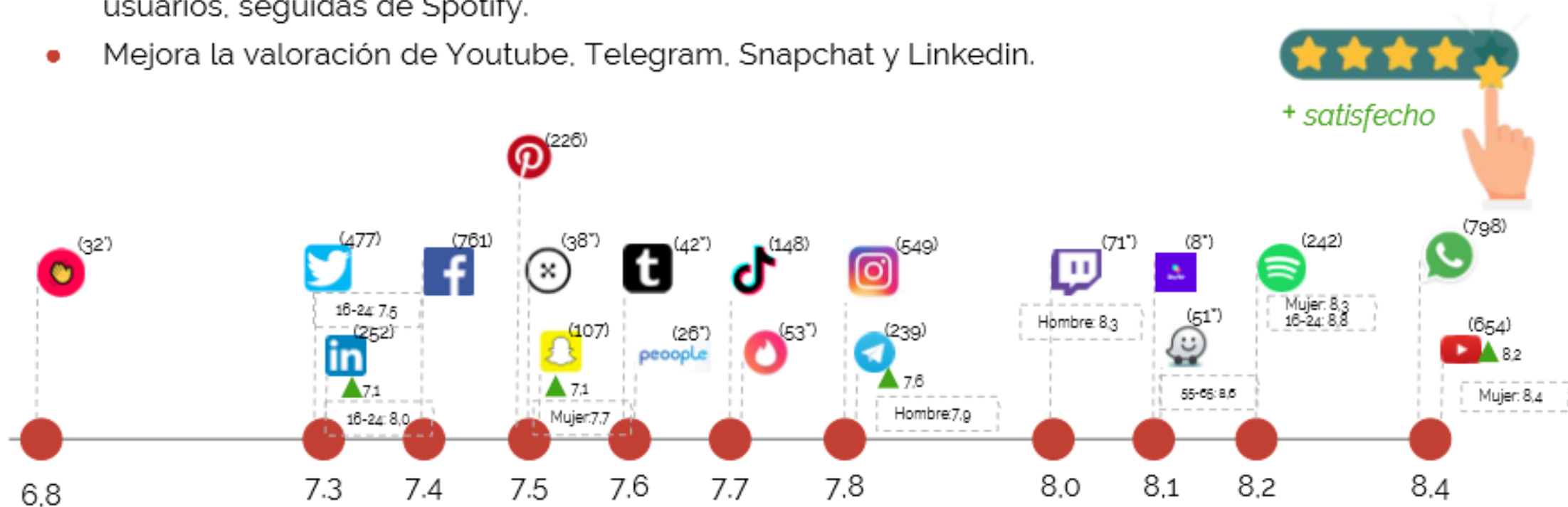
Uso de RRSS / Alguna vez



- WhatsApp se mantiene como la **red social con más usuarios**, seguida de Facebook (que **decrece** vs 2019).
- TikTok es la red que **más crece en usuarios (de 3% a 16%** en ha usado alguna vez).
- Actualmente, los usuarios utilizan 4.5 redes en promedio. Prácticamente 1 más que en 2019 (3.7).

Valoración de las redes / Satisfacción

- **WhatsApp y Youtube** se posicionan como las Redes mejor valoradas entre sus usuarios, seguidas de Spotify.
- Mejora la valoración de Youtube, Telegram, Snapchat y LinkedIn.

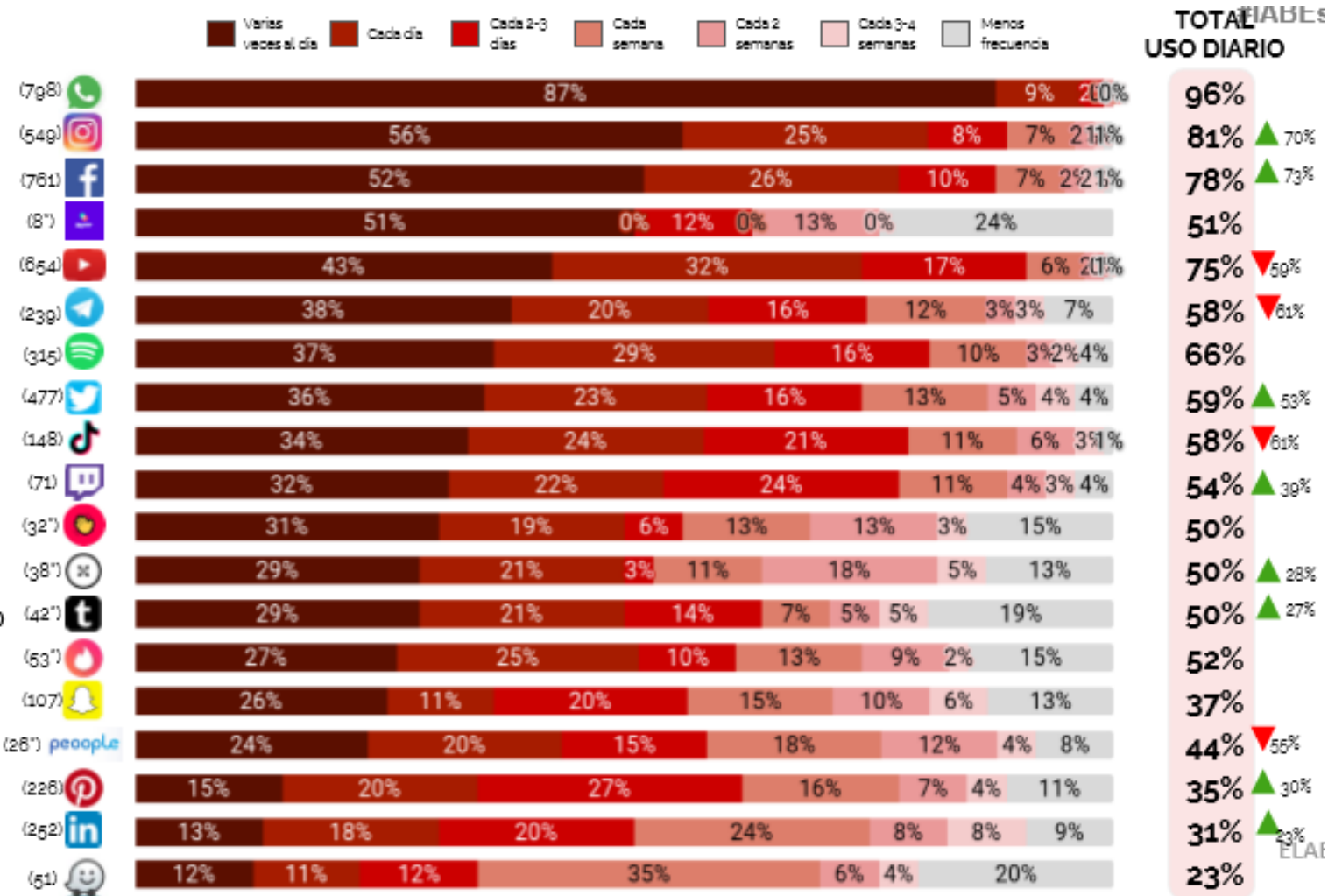


Uso de redes sociales / Frecuencia

Whatsapp e Instagram son las dos Redes Sociales con mayor frecuencia.

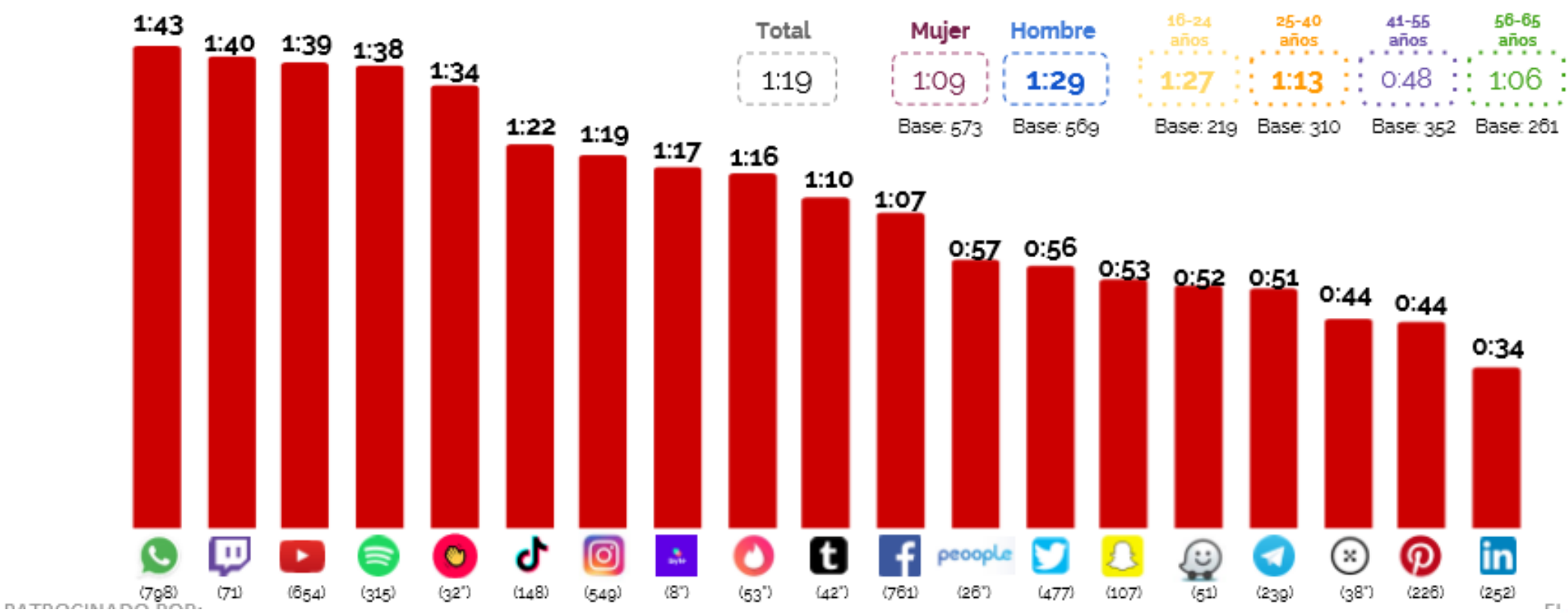
Instagram este año le ha arrebatado la segunda posición a Facebook.

El número de redes que aumenta la intensidad de uso (con uso diario) es relevante en esta edición.



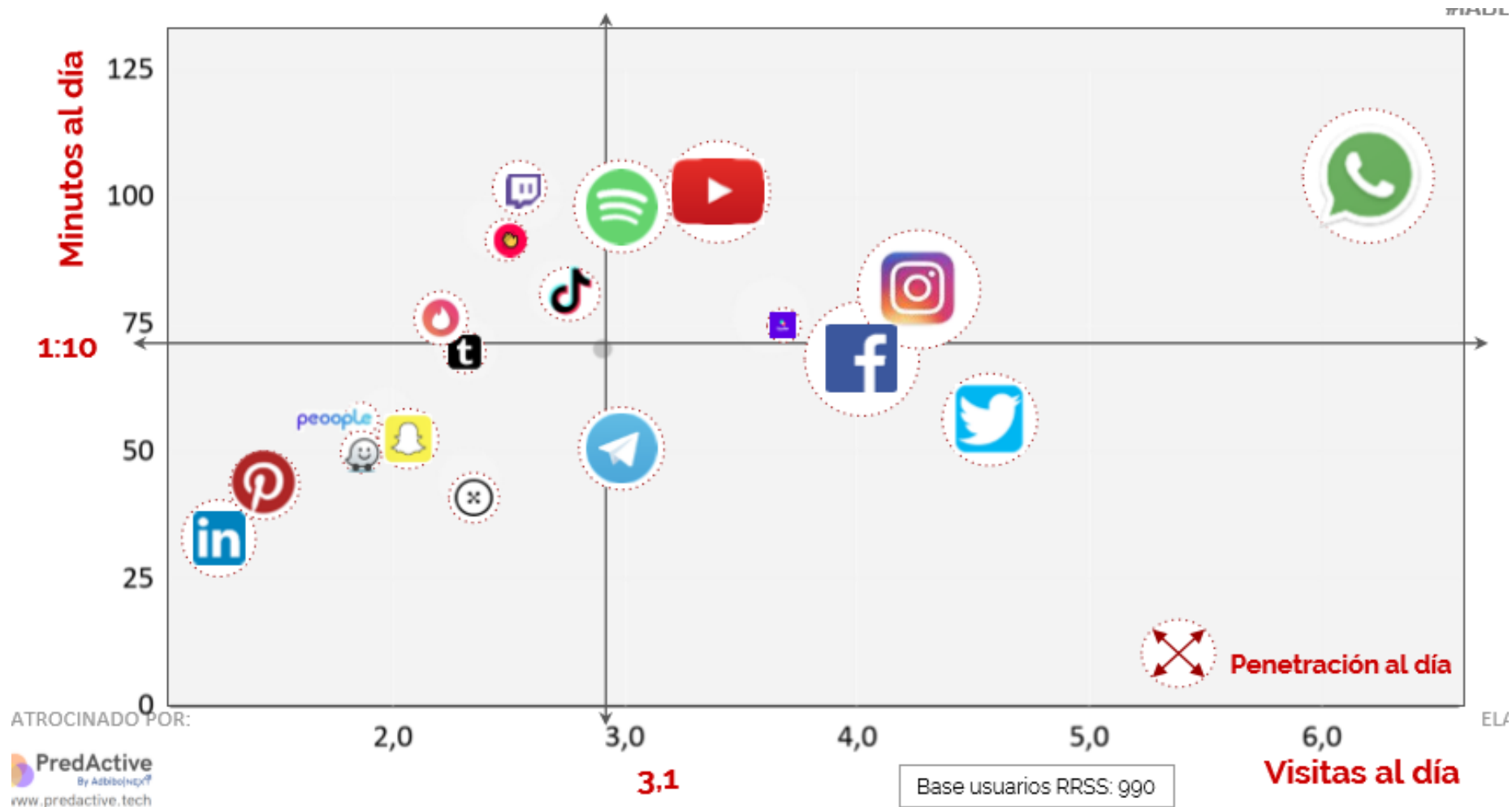
Uso de redes sociales / Intensidad horas día

- Por otro lado, y aunque sea en declarativo, **la intensidad de uso de este año aumenta respecto al anterior**: pasamos de 55 min en promedio a 1h 20min aproximadamente. (probablemente debido al confinamiento).
- Los hombres y los menores de 40 años son los que están más horas conectados.
- En Whatsapp, Twitch, Youtube, Spotify y HouseParty son las redes donde pasamos más tiempo. **Facebook pierde cuota de minutos.**



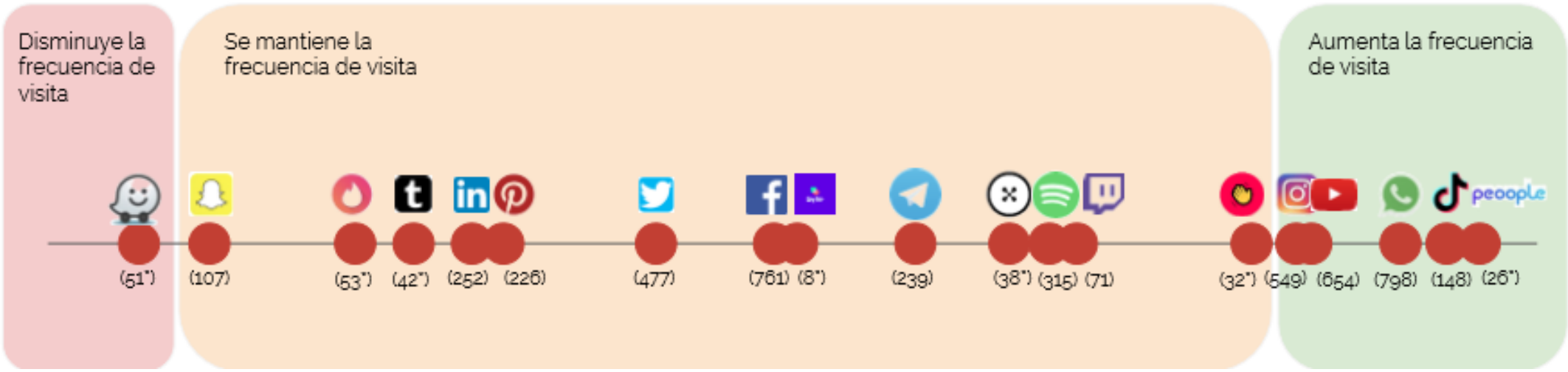
Estudio Anual Redes Sociales 2020

Uso de redes sociales / Frecuencia vs intensidad



Uso de redes sociales / variación frecuencia

- **Peoople y TikTok** destacan por ser las redes que más han aumentado su frecuencia de visita
- **Waze** es la única Red que disminuye su frecuencia de visita.



Percepción de la red social



Base:833



Base:787



#IABESTUDIA

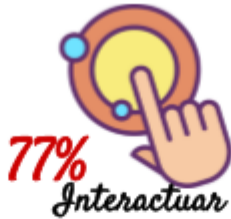
Base:872



Uso red social / Actividades realizadas



- 66%** Ver videos o música
- 62%** Chatear/enviar mensajes
- 54%** Publicar/Colgar contenido
- 51%** Ver que hacen mis contactos
- 49%** Seguir cuentas
- 43%** Adquirir conocimiento
- 43%** Crear eventos
- 36%** Hacerme fan/Seguir marca comercial

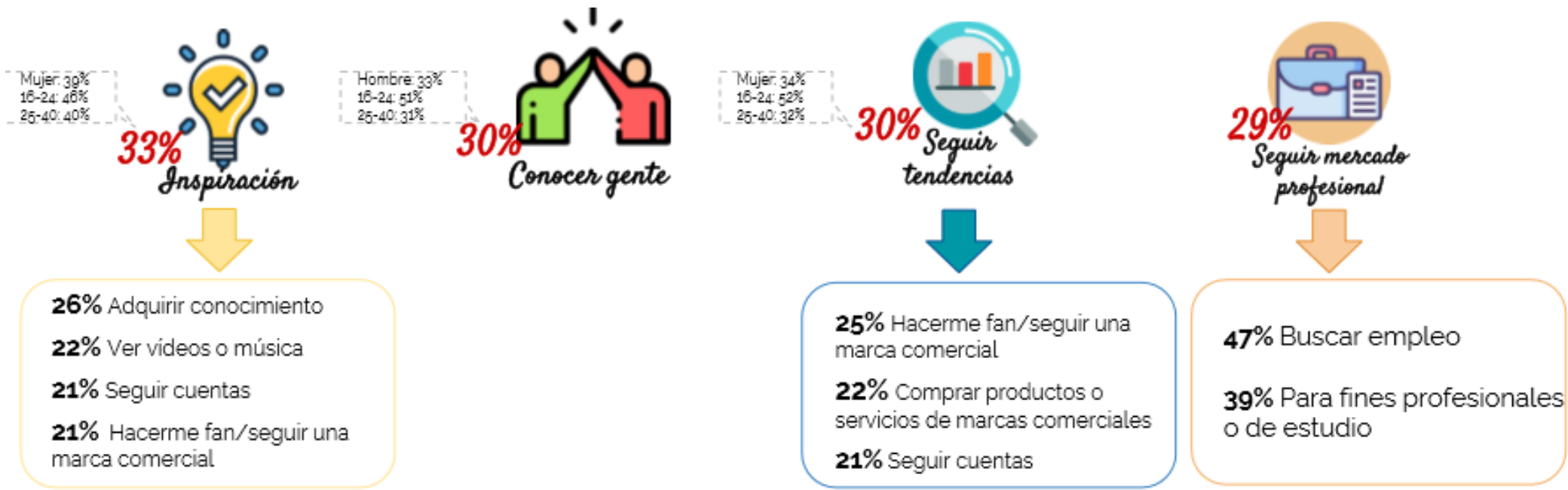


- 51%** Chatear/enviar mensajes
- 36%** Publicar/Colgar contenidos
- 28%** Ver que hacen mis contactos
- 28%** Publicar/Colgar contenido con #
- 28%** Comentar la actualidad
- 27%** Conocer gente/Hacer nuevos contactos

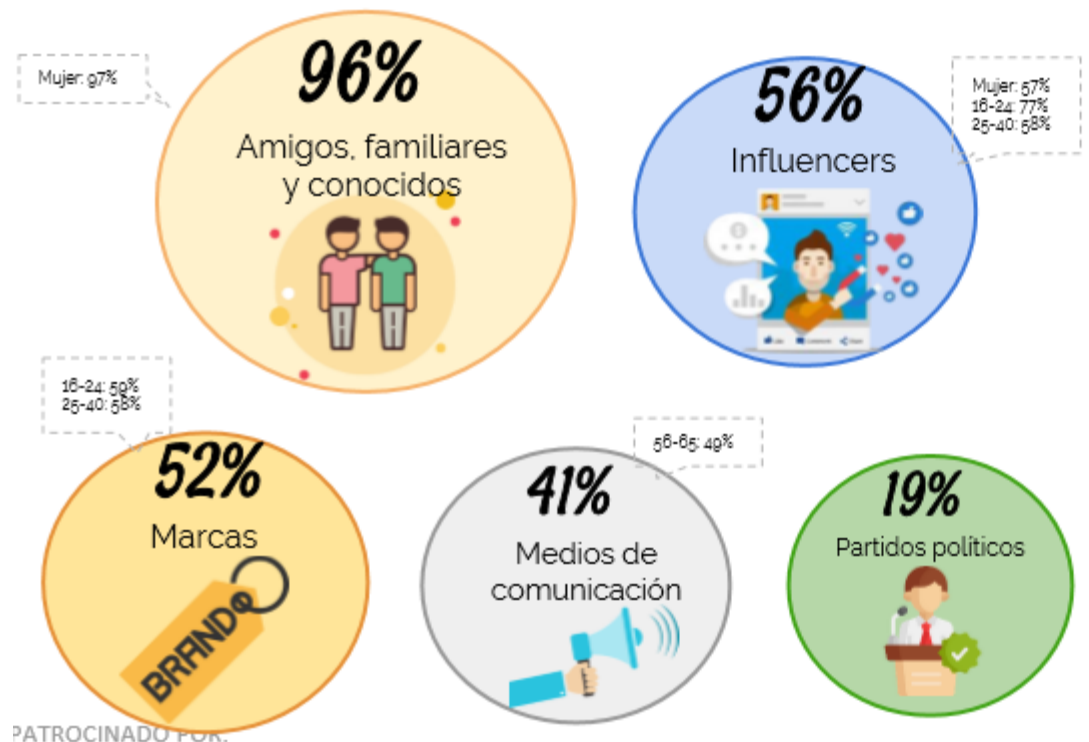


- 43%** Contactar con el servicio al cliente de una marca
- 39%** Comentar la actualidad
- 34%** Ver que hacen mis contactos
- 33%** Seguir cuentas
- 29%** Hacerme fan/seguir una marca comercial
- 29%** Para fines profesionales o de estudio

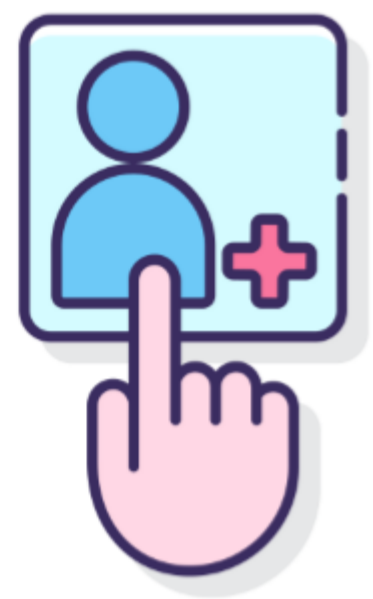
Uso red social / Actividades realizadas



Contenido / Cuentas seguidas



- Las **cuentas que más siguen** los usuarios de Redes Sociales **son las de su entorno próximo**, seguido de Influencers y marcas.



PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

Contenido / Contenido consumido

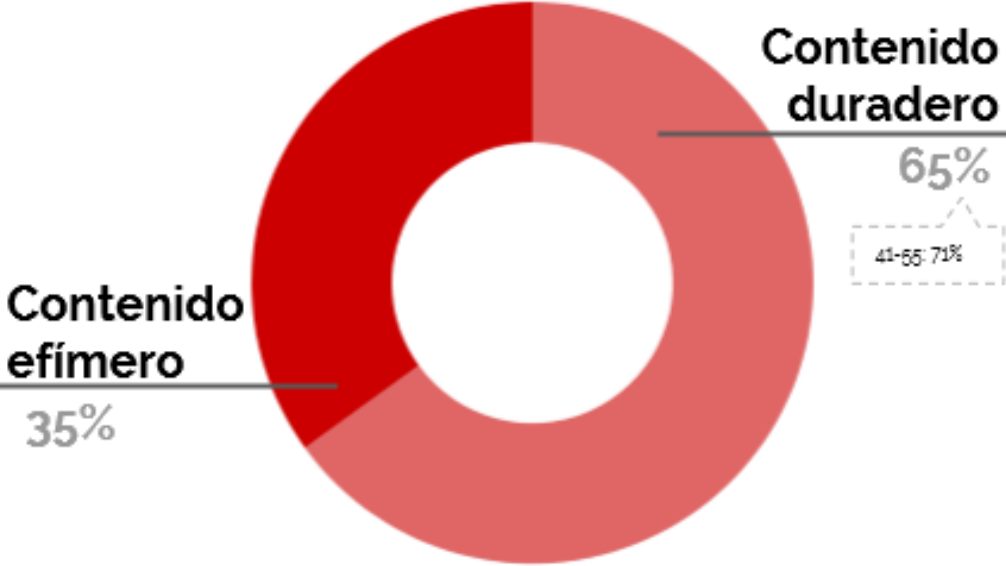
- Si cambiamos la óptica, desde el punto de vista de visualizar, la mitad de las publicaciones vistas son efímeras, mientras que la otra mitad son duraderas. De todos modos, a nivel preferencia, declaran (2 de cada 3) los contenidos duraderos.

De cada 10 publicaciones visualizadas...

5 publicaciones son efímeras

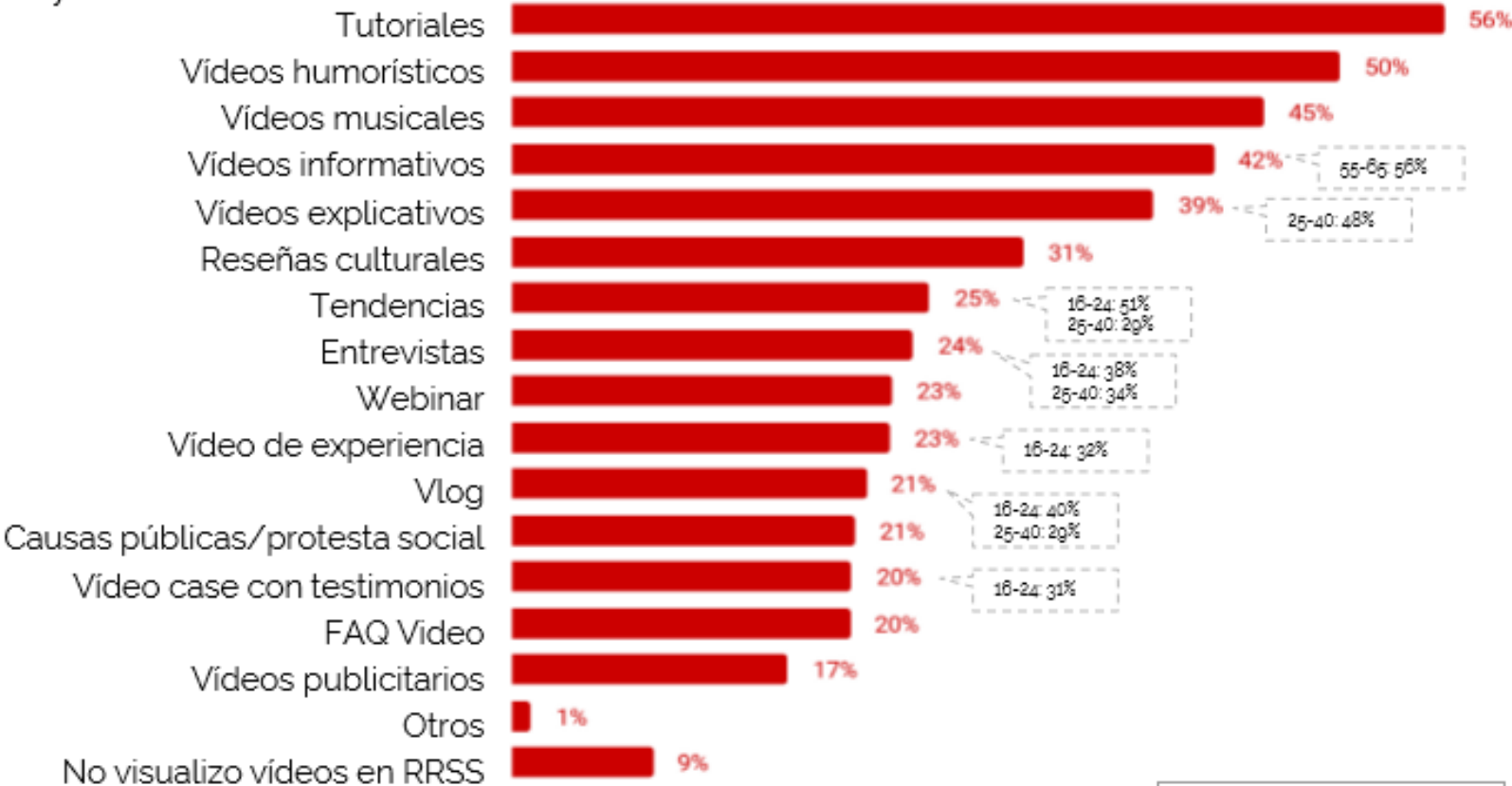
5 publicaciones son duraderas

Contenido preferido



Contenido / Contenido consumido: Video

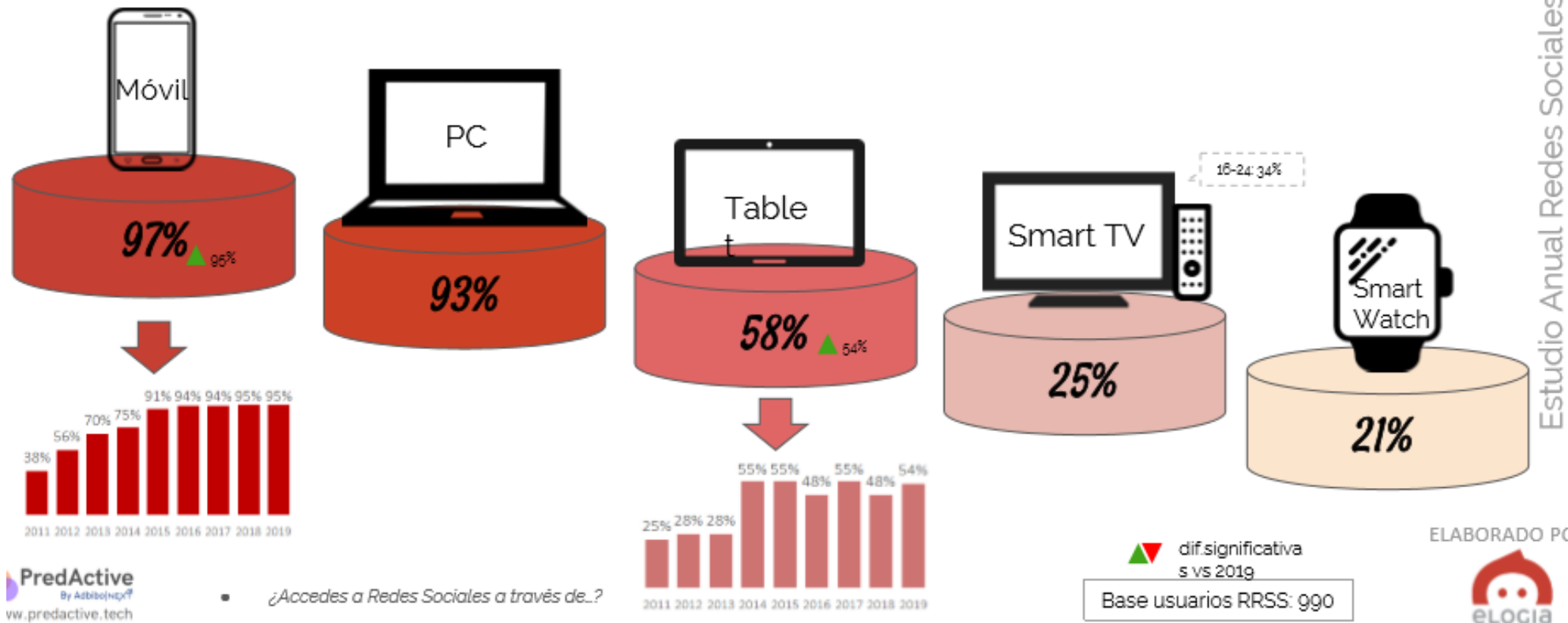
- Prácticamente **9 de cada 10** declara que sí que **consume vídeos en Redes Sociales**.
- El contenido videográfico más consumido son los tutoriales, seguido de los vídeos de humor y musicales.



VADO POR:

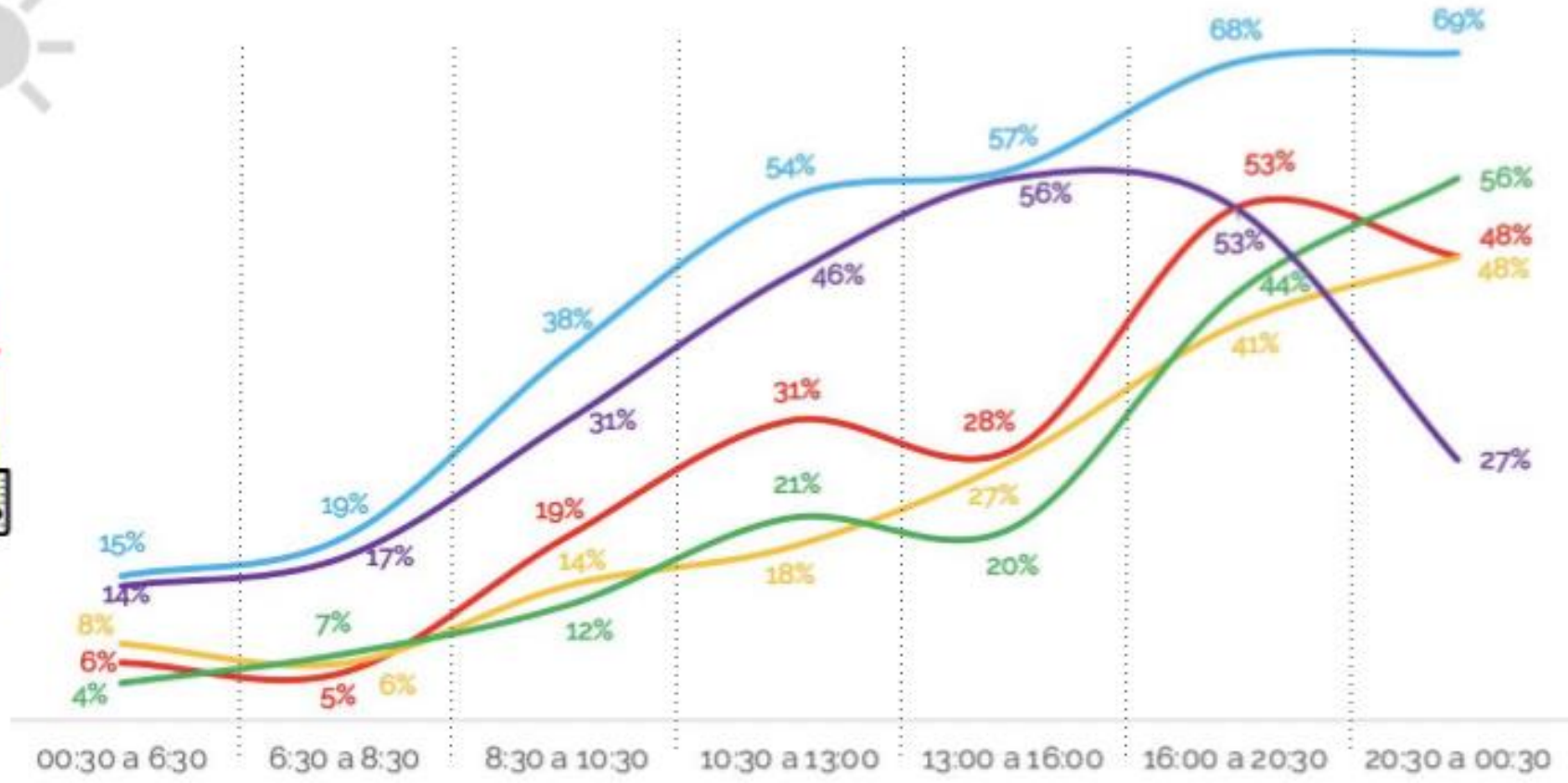
Dispositivos de conexión

- El **móvil** sigue siendo el **principal dispositivo para conectarse** a Redes. Este año aún sube más su penetración, logrando un 97%.
- La tablet también aumenta sus métricas respecto al año anterior.
- 1 de cada 4 ya utiliza la SmartTV para conectarse en RRSS.



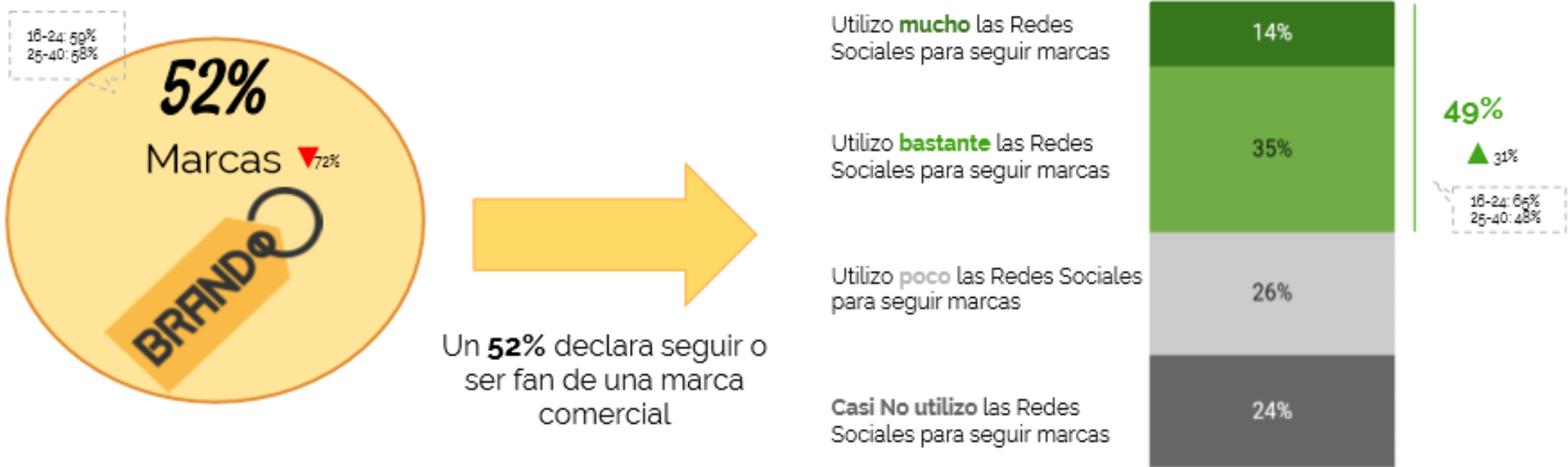
Dispositivos de conexión / Momento de conexión

- Si comparamos todos los dispositivos, la franja 16:00-20:30 es la franja con mayor convivencia de dispositivo.



Seguimiento de marcas / Penetración

Este año **vuelve a disminuir el seguimiento de marcas** en Redes Sociales (en 2018 un 81% declaraba seguir marcas, en 2019 un 72%).
Por lo contrario, **la intensidad aumenta** (la mitad de quienes las siguen, lo hacen mucho o bastante).



Seguimiento de marcas / Sectores



- El sector más seguido sigue siendo el de entretenimiento, cultura y medios. Este año, el sector del deporte crece y se sitúa en segunda posición.
- La mayoría de sectores aumentan respecto el año anterior, y ningún sector decrece.

Seguimiento de marcas / Valoración presencia en RRSS

Las marcas que tienen perfil en Redes Sociales me inspiran **MÁS** confianza



16-24: 53%
25-40: 43%

Que una marca tenga o no perfil en Redes Sociales no altera el nivel de confianza que me inspira, me da **IGUAL**



41-55: 72%
56-65: 81%

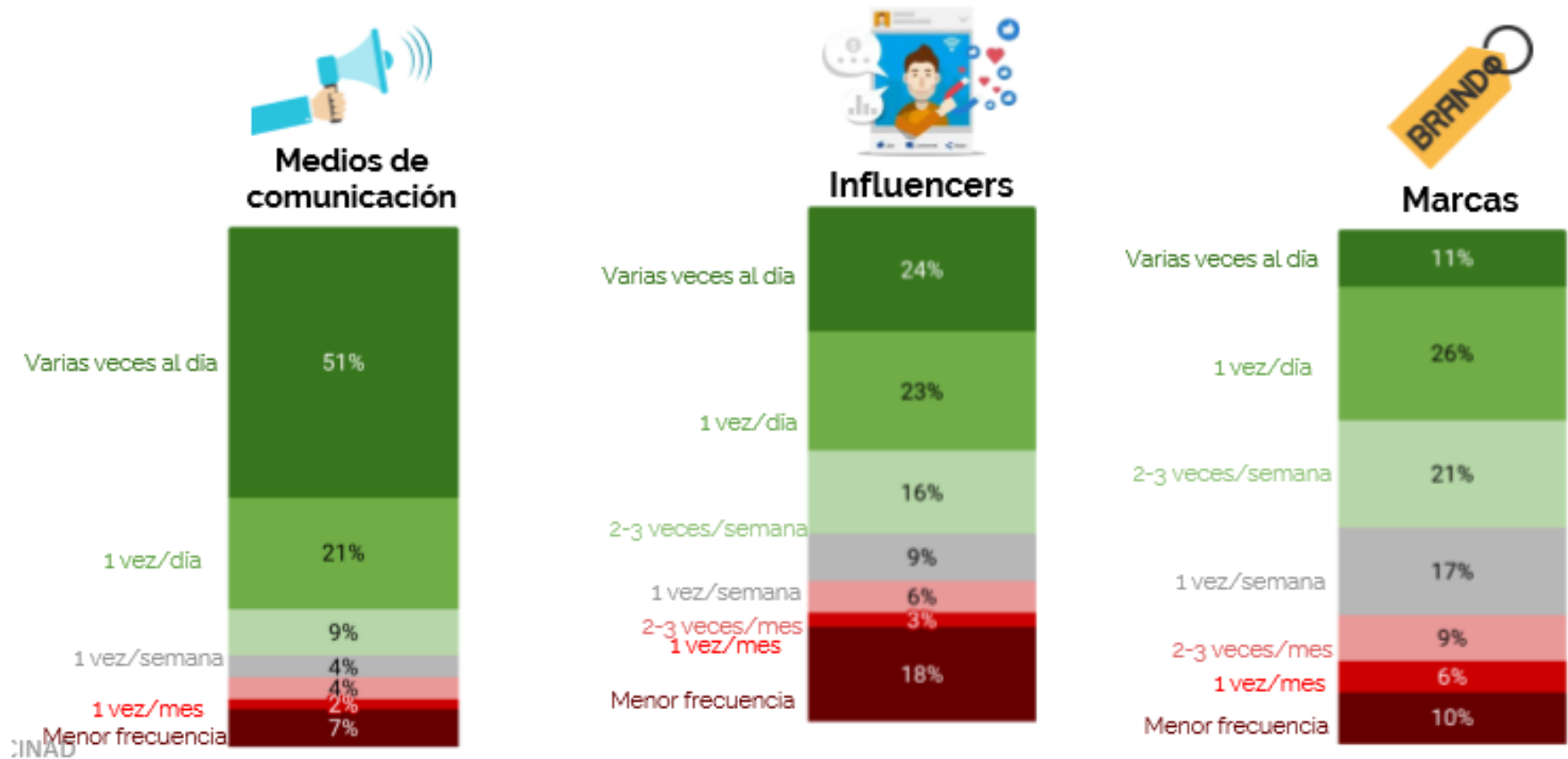
Las marcas que NO tienen perfil en Redes Sociales me inspiran **MENOS** confianza



Hombre: 9%

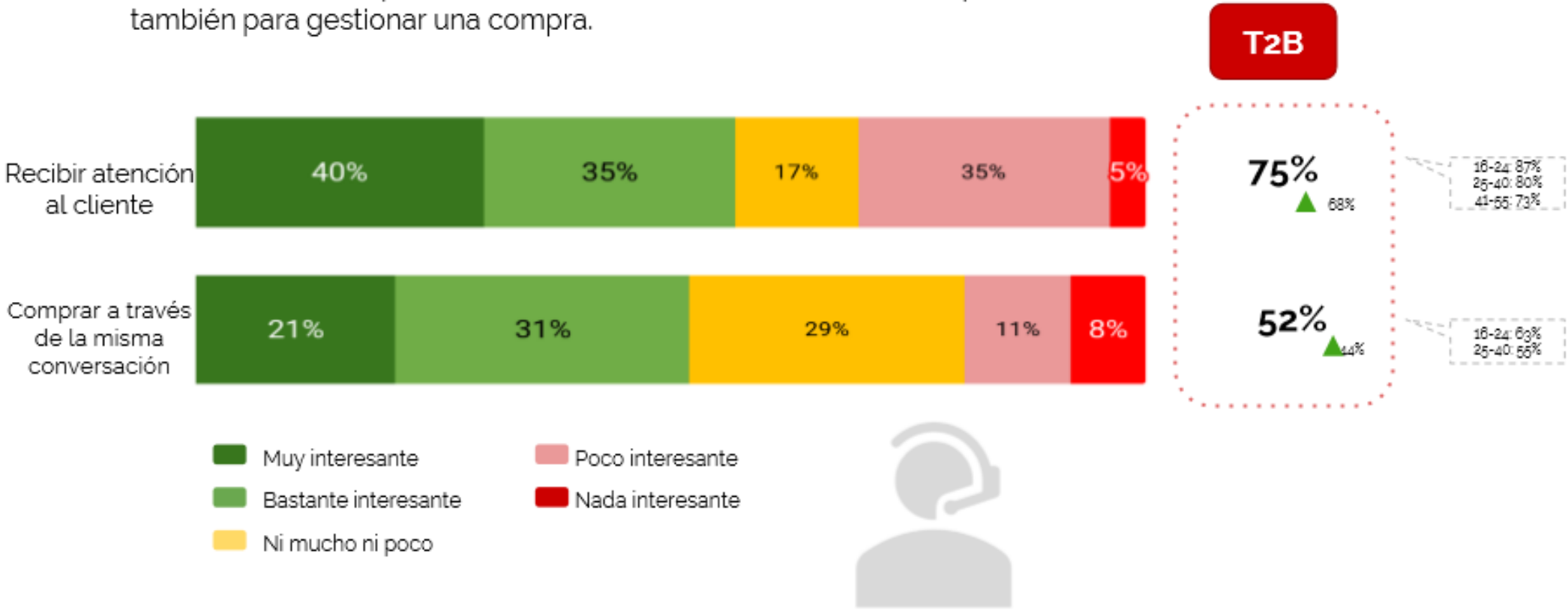
Seguimiento de marcas / Frecuencia de las publicaciones

- Los usuarios declaran que los perfiles que más tienen que publicar son los medios de comunicación. Concretamente más del 70% opina que tendrían que hacer mínimo una publicación por día.



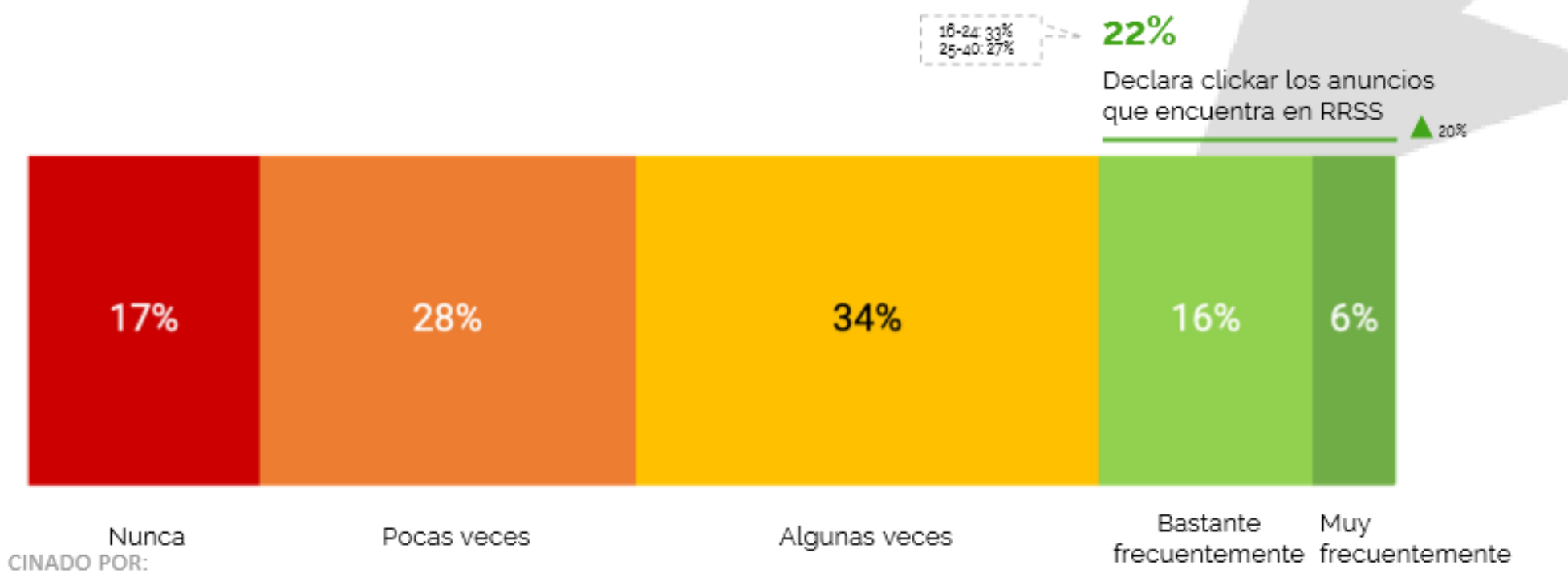
Seguimiento de marcas / Tipos de comunicación

- Aumenta el interés de los usuarios en mantener una conversación privada con los usuarios, especialmente en temas de atención al cliente, pero también para gestionar una compra.



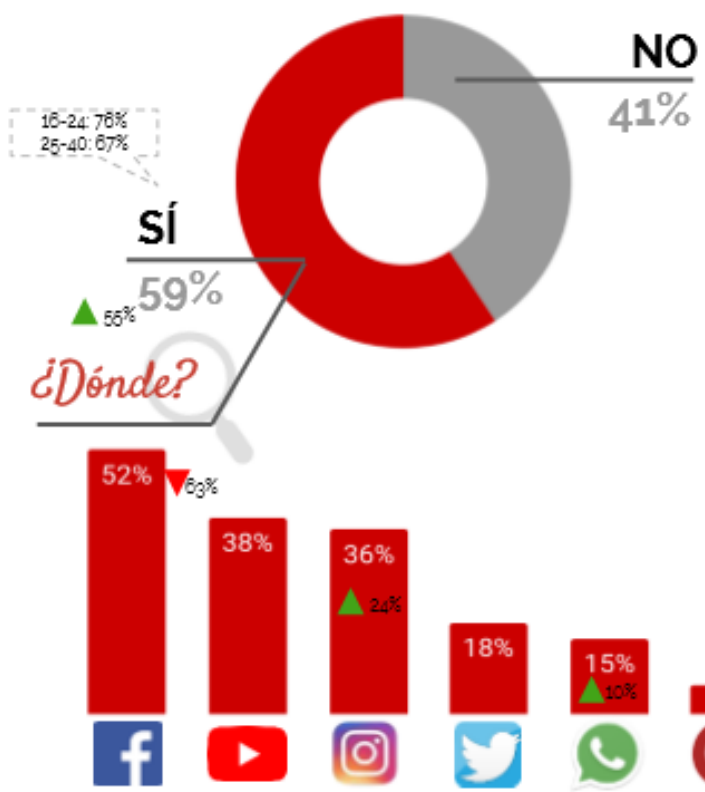
Publicidad en RRSS / Clics

Según declarativo, el ratio de clics de este 2020 aumenta 2pp respecto el 2019. Los que clickean en mayor proporción son los menores de 40 años.



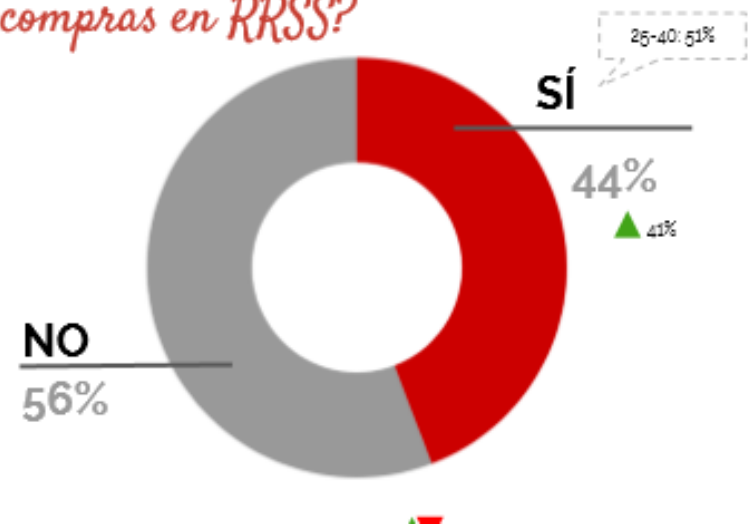
eCommerce y RRSS / Canal búsqueda info

¿Buscas información en RRSS?



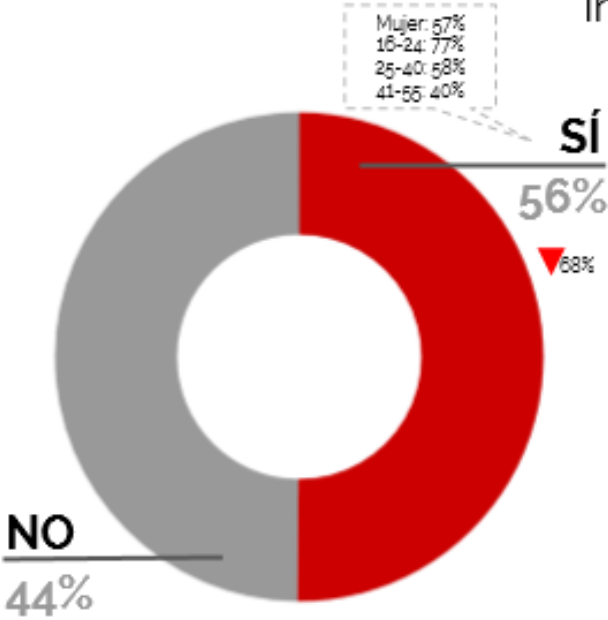
- Investigar en RRSS antes de realizar la compra sigue siendo un **hecho**: el 59% declara hacerlo (+4pp que en 2019).
- El **principal canal** para buscar información es **Facebook**, aunque disminuye notablemente, siendo sustituido por Instagram (que coge fuerza vs. 2019).
- Un 44% deja comentarios, expone sus problemas y dudas sobre sus compras en las redes.

¿Dejas comentarios sobre tus compras en RRSS?

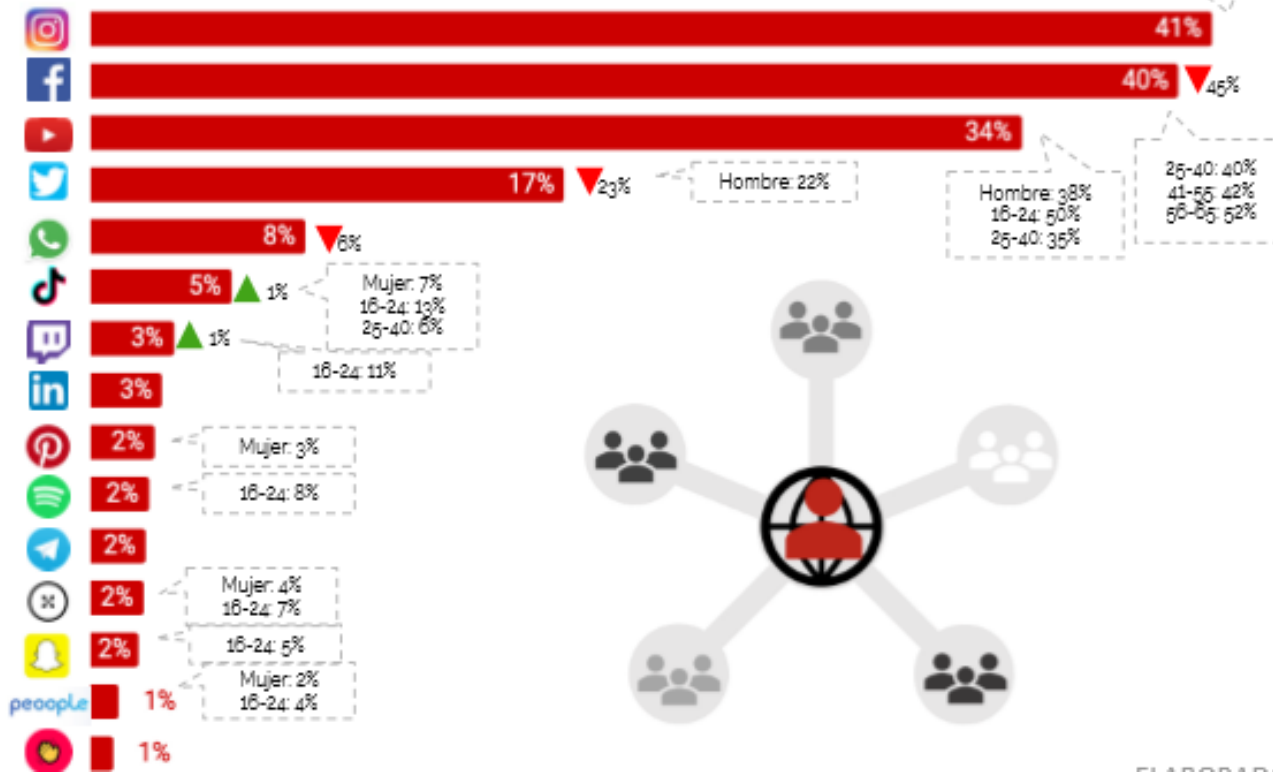


Influencers / Nivel de seguimiento

El seguimiento de influencers disminuye este 2020.
Instagram y Facebook siguen siendo las redes donde más se siguen los influencers, aunque esta última pierde fuerza.

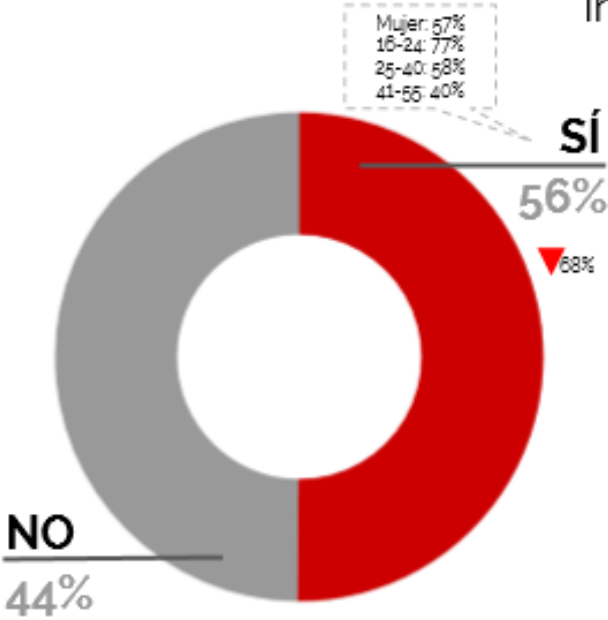


Base usuarios RRSS: 990

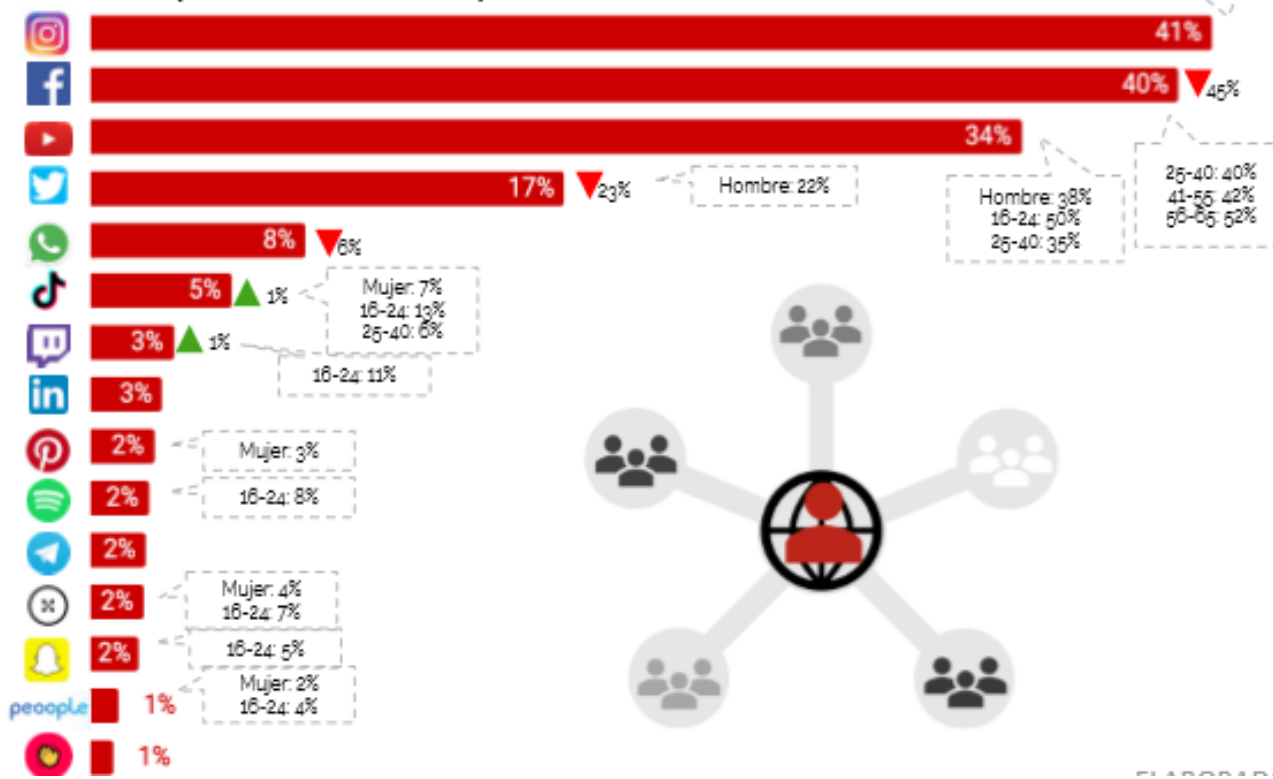


eCommerce y RRSS / Canal búsqueda info

El seguimiento de influencers disminuye este 2020.
Instagram y Facebook siguen siendo las redes donde más se siguen los influencers, aunque esta última pierde fuerza.



Base usuarios RRSS: 990

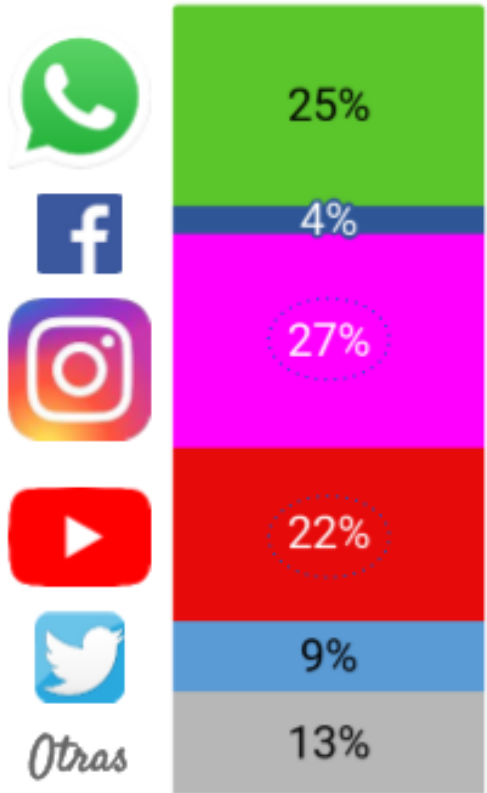


Generación Z vs Millenials / Preferencia

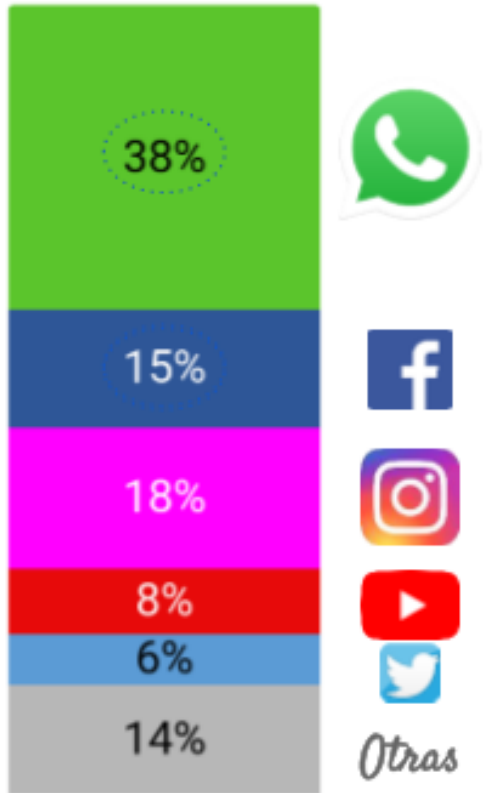
La preferencia de redes cambia según la generación. La Generación Z prefieren en primer lugar a Instagram, seguida de Whatsapp y Youtube. Por su parte, los Millennials ven con mejor ojos a Whatsapp, Instagram y Facebook.



Generación Z
16 a 24 años



Base: 229



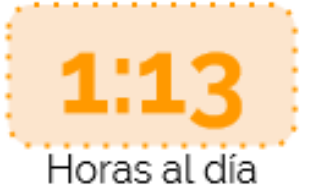
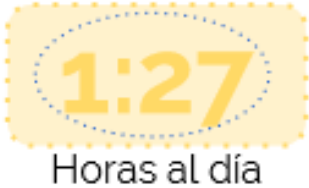
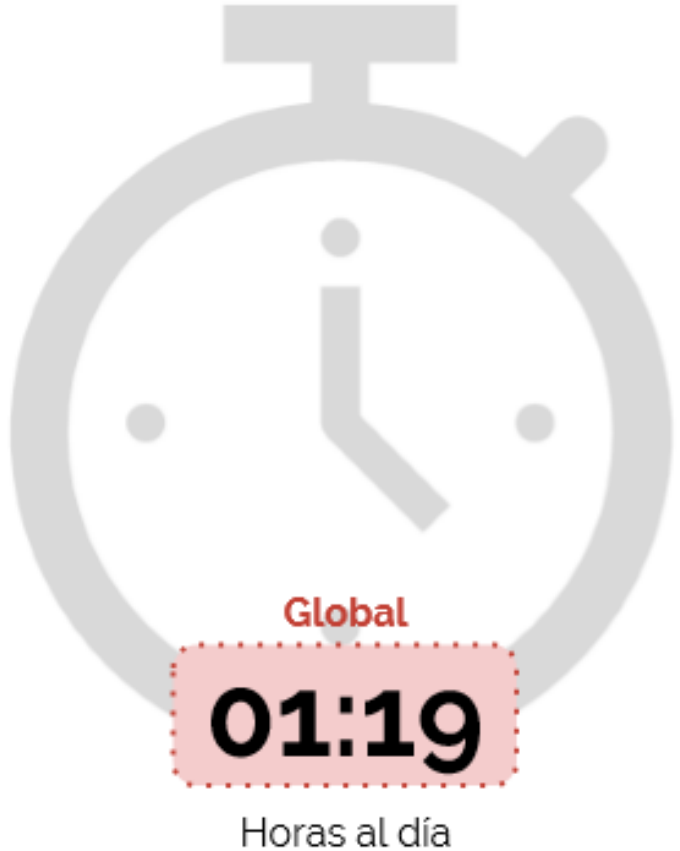
Base: 303



Millennials
25 a 40 años

Generación Z vs Millennials / Intensidad de uso

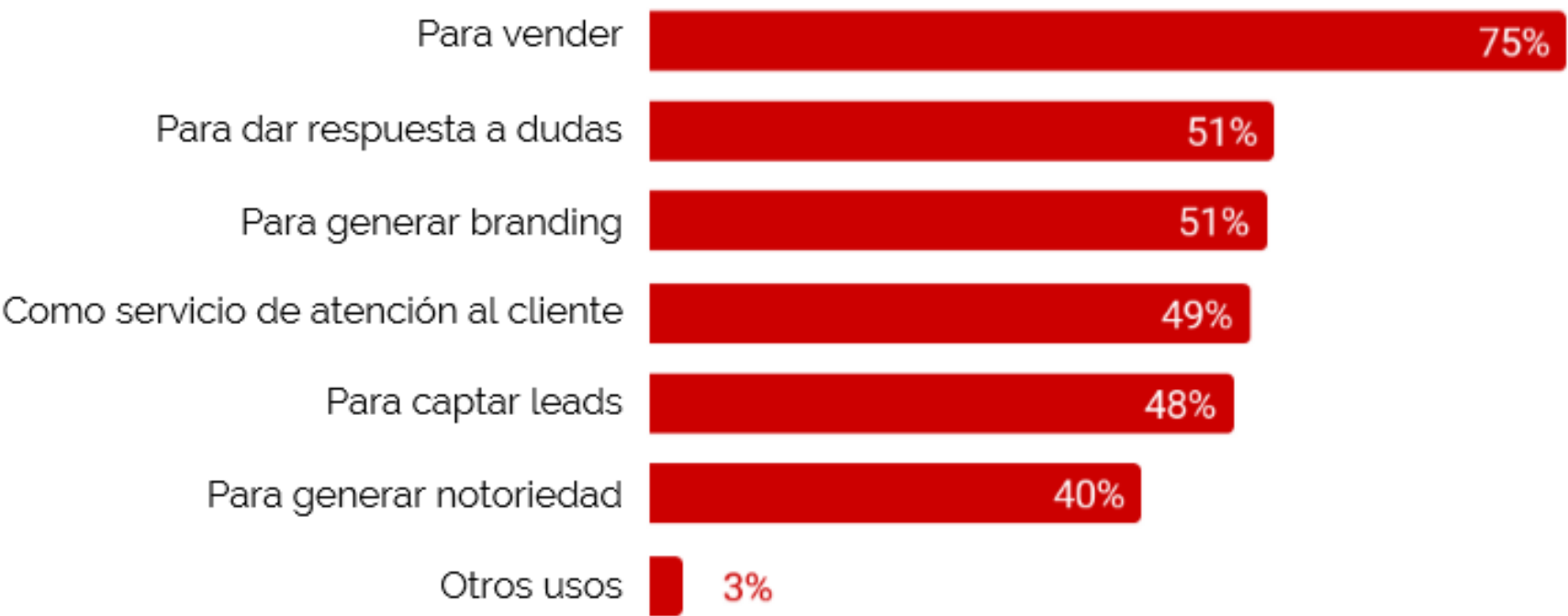
Son las dos generaciones que más tiempo se pasan conectados en las Redes Sociales, aún así, la **generación Z es más intensiva** que los Millennials.



Base: 303

Objetivos de las redes sociales

El principal uso que hacen los profesionales con las Redes Sociales es vender, seguido de dar respuesta a las dudas de los clientes.



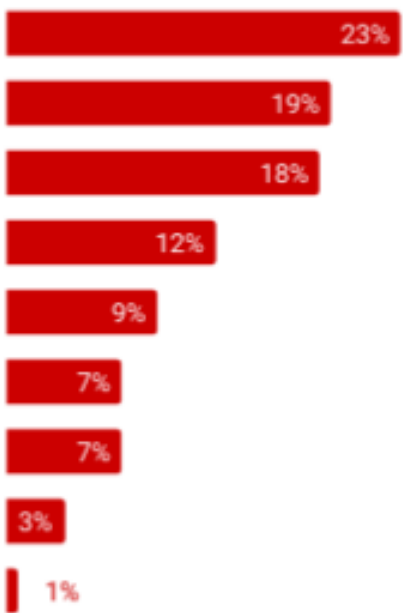
Contenidos de las redes sociales

Los contenidos que más se generan en Redes Sociales, con los que más se interacción y los que generar mayor tráfico, los los contenidos propios seguidos de las promociones/descuentos

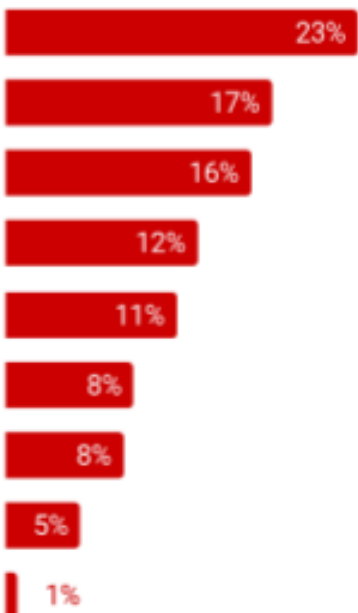
Contenidos generados



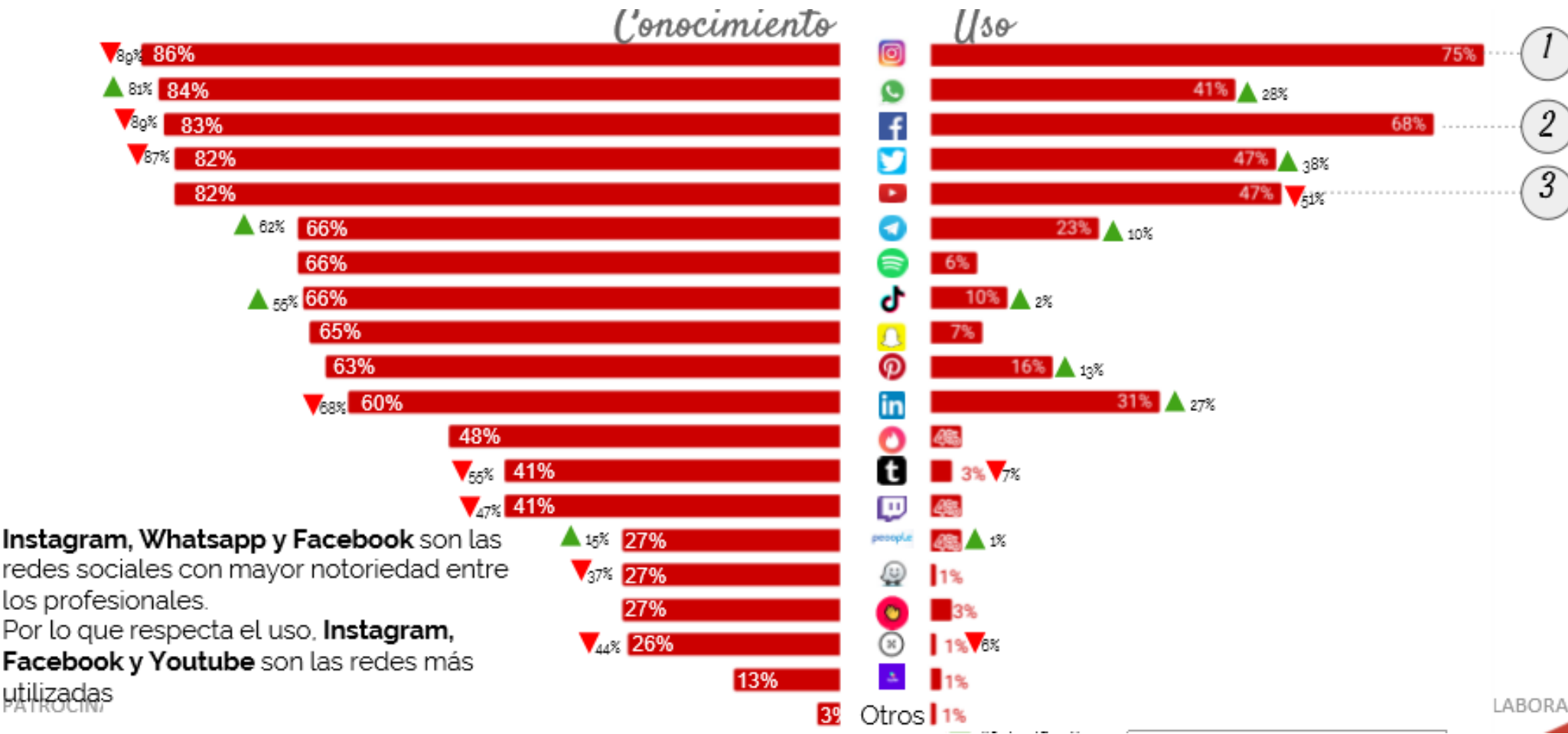
Contenidos con más interacciones



Contenidos con más tráfico web

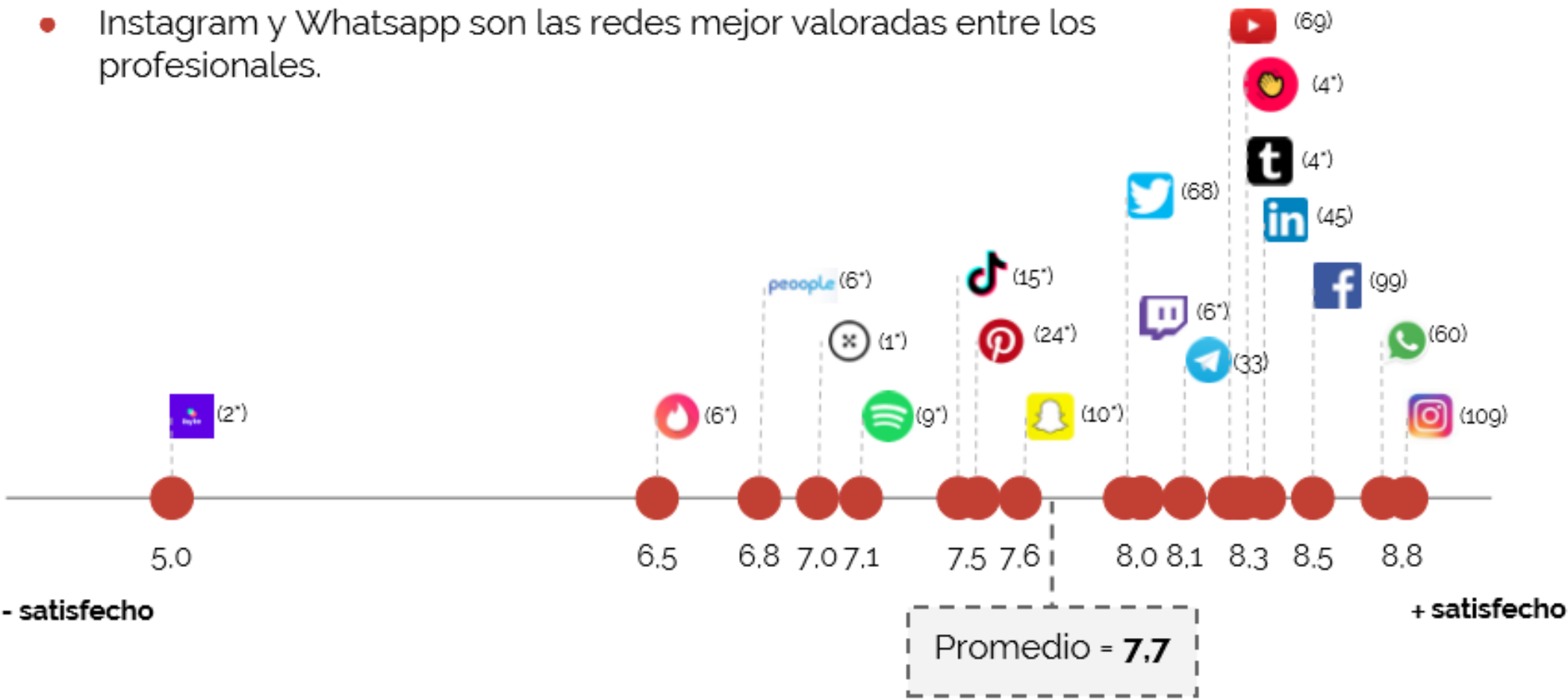


Conocimiento y usos de las redes sociales



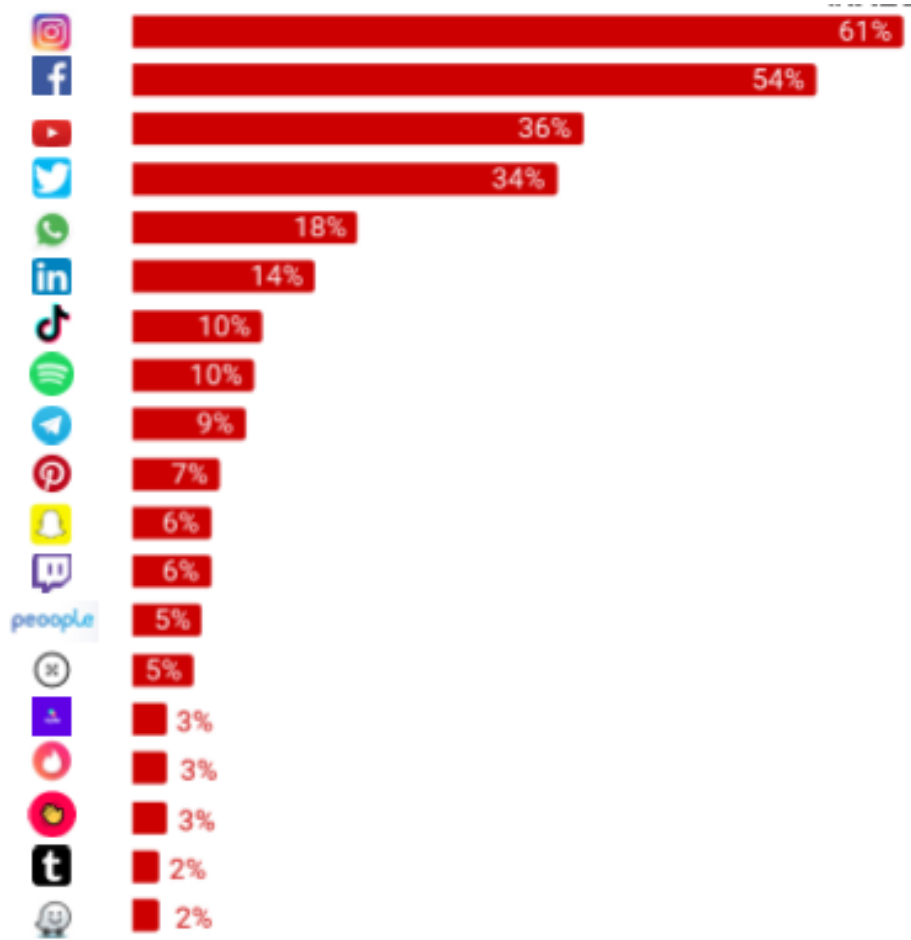
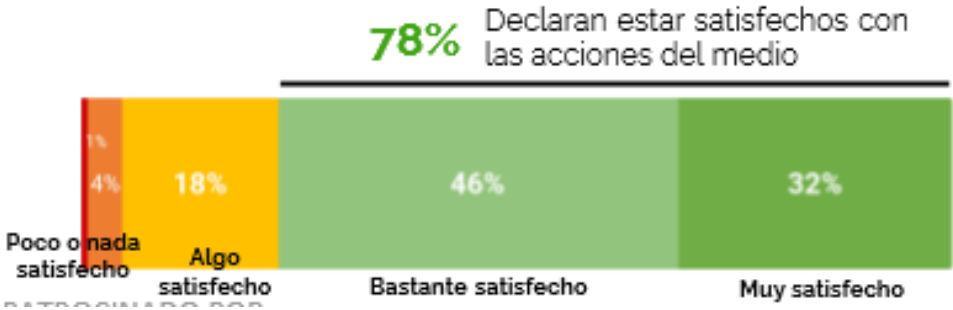
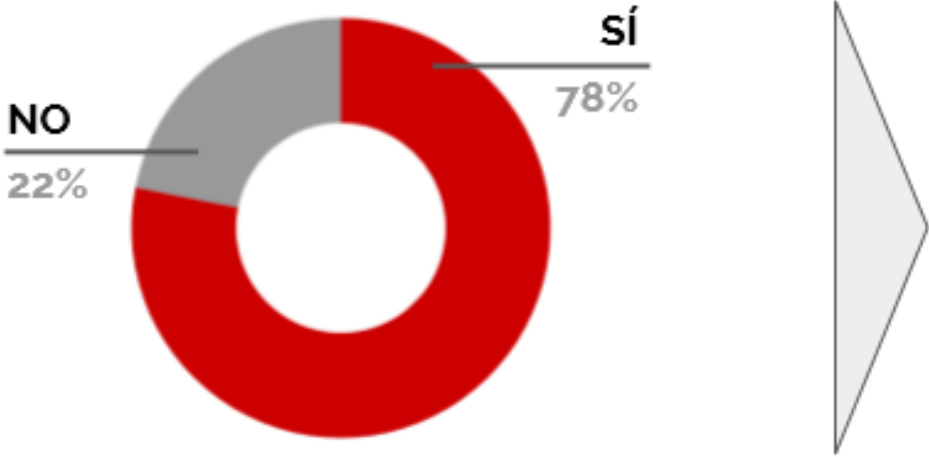
Valoración de las redes sociales

- Instagram y Whatsapp son las redes mejor valoradas entre los profesionales.



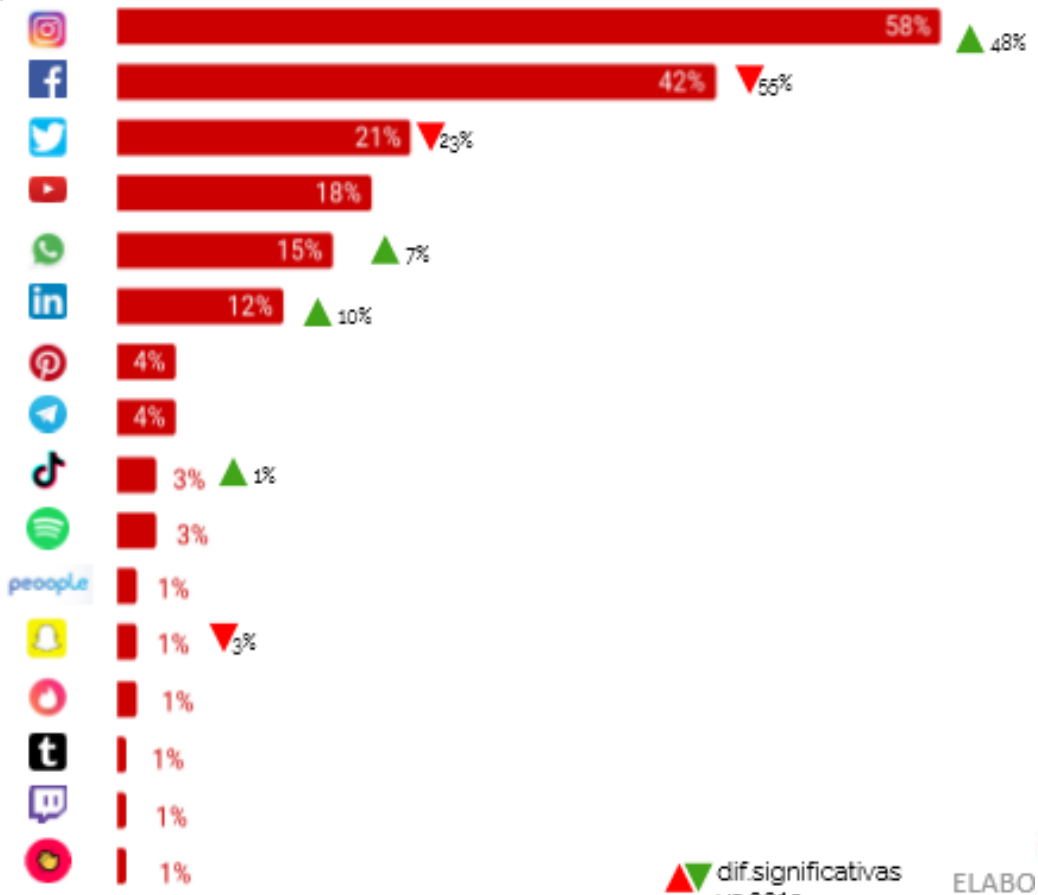
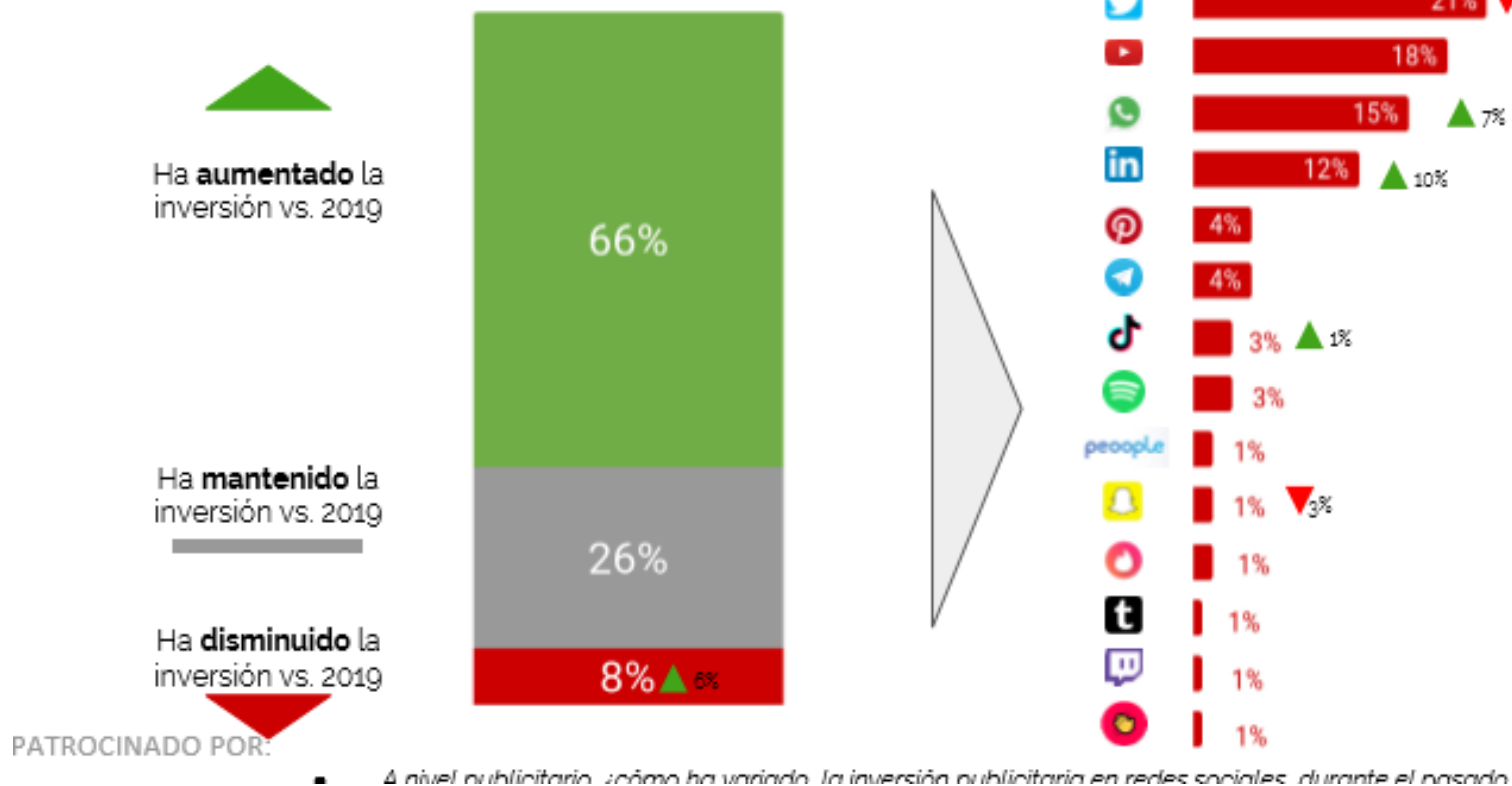
Inversión publicitaria / Medios

- El 78% de las organizaciones han invertido en algún medio y el 78% declara estar satisfecho con el medio invertido.
- En la red que más invierten es en Instagram



Inversión publicitaria / Variación

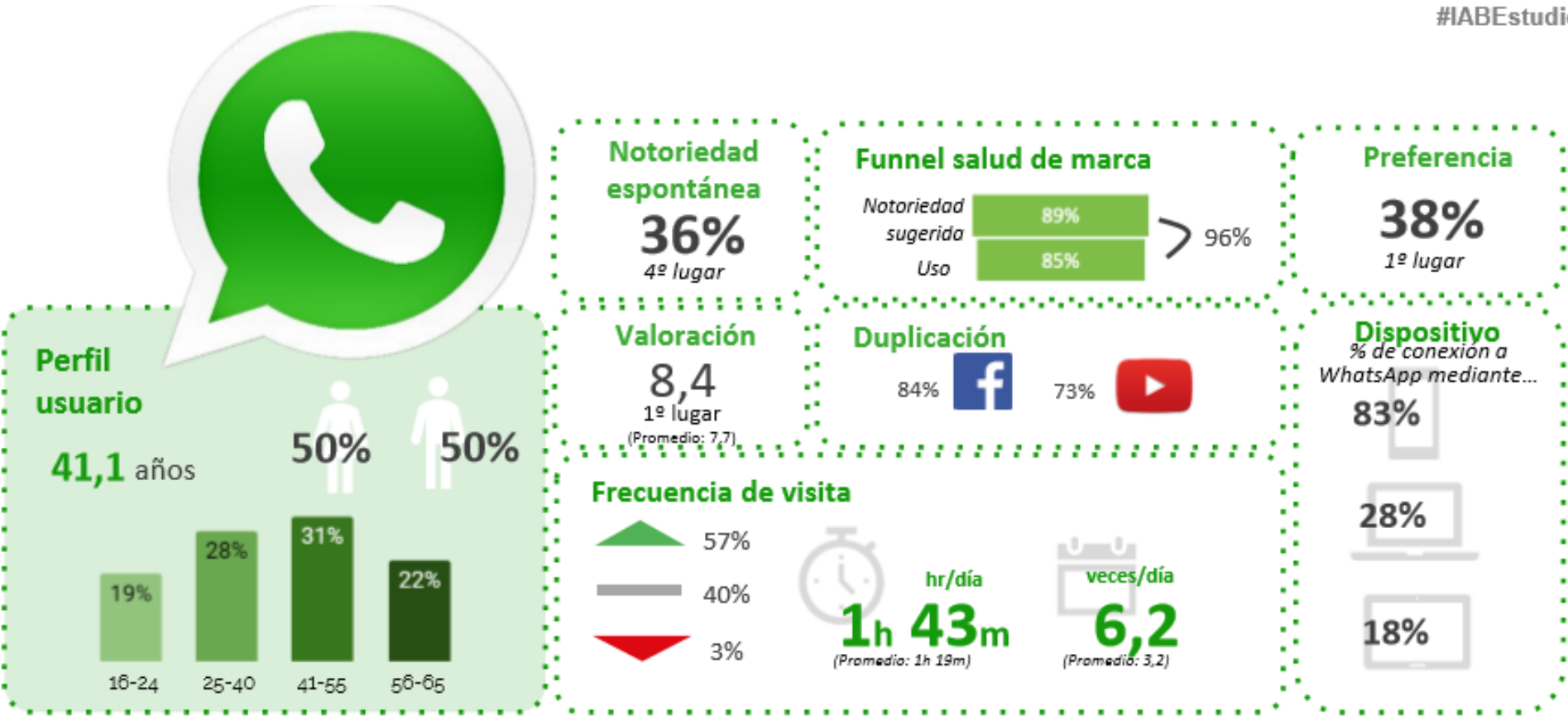
- Un **66% declara haber aumentado su inversión** respecto a 2019 (nivel muy similar que en 2018, que se encontraba en un 67%).
- La **Red Social dónde más se ha destinado inversión es Instagram**, seguida de Facebook y Twitter.



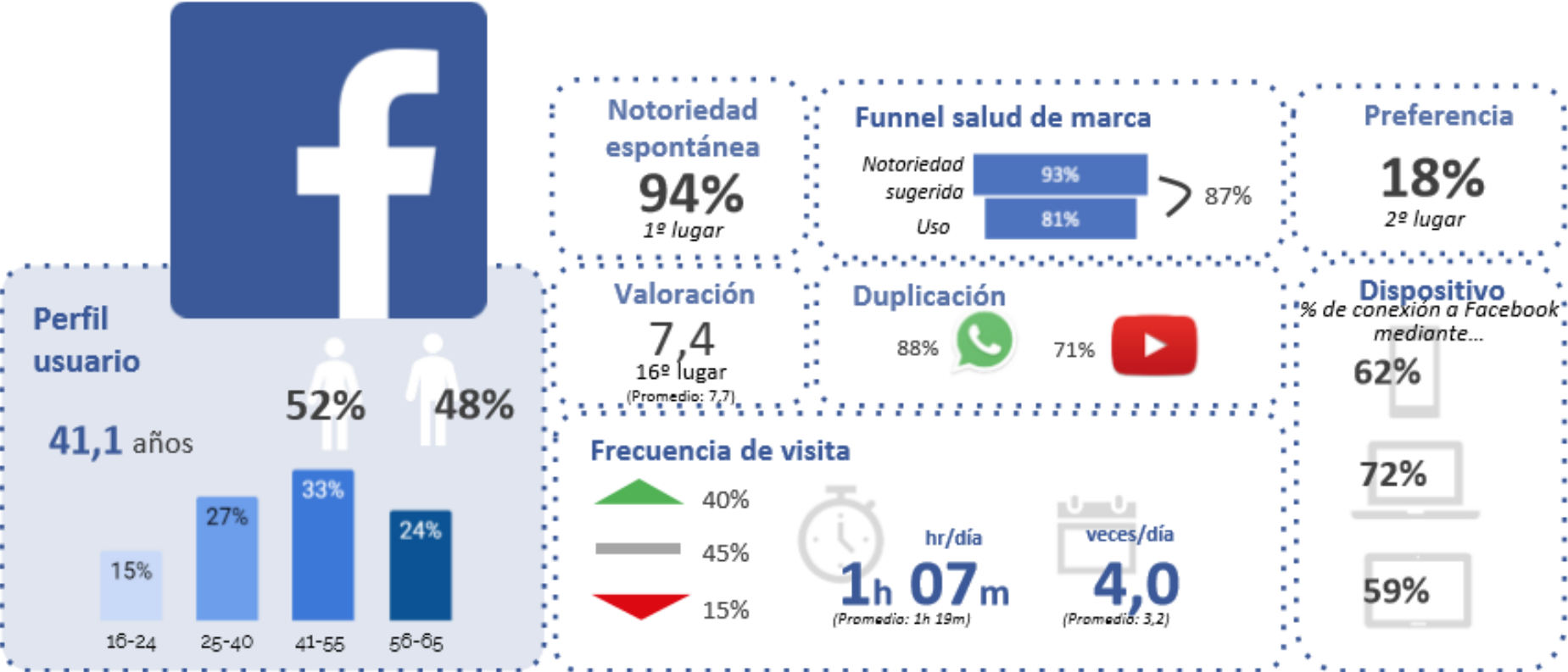
▲ ▼ dif. significativas vs 2019

Top Redes Sociales / WhatsApp

#IABEstudioRRSS

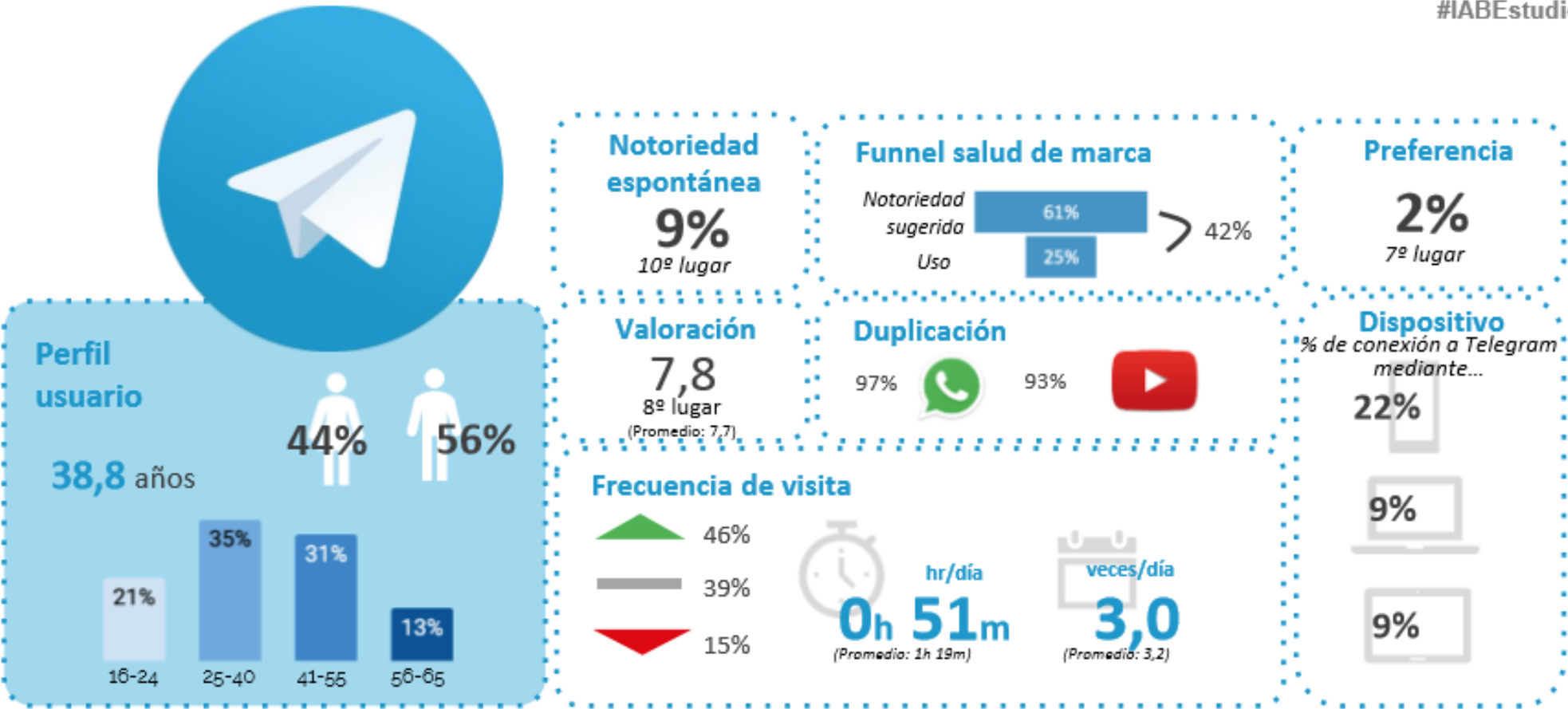


Top Redes Sociales / Facebook



Top Redes Sociales / Telegram

#IABEstudioRRSS



Conclusiones estudio

#1 La penetración de las Redes Sociales vuelve a crecer después de 4 años consiguiendo. Un 87% de la población española internauta usa RRSS (probablemente el confinamiento ha ayudado a ello).

#2 Whatsapp, Facebook, Instagram, Youtube y Twitter son las redes sociales que dominan el panorama español.

Facebook sigue siendo la Red más conocida, pero en términos de uso sigue perdiendo fuerza como veíamos en la edición pasada. Instagram por su parte, sigue ganando seguidores sobre todo entre las mujeres y los más jóvenes.

#3 TikTok, la red social revolución de este 2020

TikTok aumenta todas sus métricas por 3 o 4 respecto a 2019. Es una red que destaca entre los menores de 40 años y entre el perfil femenino. Antes se percibía como juvenil y musical, ha cambiado su percepción.

#4 El tiempo que pasamos en Redes Sociales aumenta en 2020: Los usuarios están de promedio 1:19h respecto a los 55min de 2019 (también hemos pasado más tiempo en casa)

Las mujeres son más intensivas que los hombres, y los más jóvenes que los más adultos. En las Redes que pasamos más tiempo son Whatsapp, Twitch, Youtube y Spotify.

Conclusiones estudio

#5 El móvil sigue siendo el dispositivo preferido para navegar en Redes Sociales, y este año se corona con un 97%.

#6 Un 52% de los usuarios declara seguir marcas en las Redes Sociales, la mitad de los cuales lo hacen de forma intensiva.

Además, un 33% percibe un nivel de confianza mayor hacia una marca si esta tiene perfil en Redes Sociales, sobre todo entre los más jóvenes y jóvenes adultos.

#7 A 1 de cada 4 usuarios no le molesta la publicidad en Redes (cuando en la edición anterior era un tercio) y, a un 34% de los usuarios, le gusta que esta se adapte a sus intereses.

#8 Las redes sociales son una importante fuente de información en el proceso de compra, un 56% declara que estas han influido en la decisión final de compra.

Un 59% usa las Redes Sociales para investigar antes de comprar un producto y un 44% deja comentarios sobre la compra. Estos comentarios tienen una valoración positiva entre los usuarios y una elevada influencia en realización de la compra.

Conclusiones estudio

#9 La mitad de los usuarios siguen a un influencer, principalmente en Instagram, Facebook y Youtube.

Solo un 34% de los seguidores considera a los influencers creíbles y un 46% considera que muestran un alto nivel de publicidad en sus publicaciones.

#10 Los profesionales usan las Redes básicamente para vender, centrando sus campañas en Instagram y Facebook.

8 de cada 10 profesionales que han contratado un influencer se sienten satisfechos de las acciones del mismo. Un 66% declara haber aumentado la inversión publicitaria en comparación al 2019 y, en mayor medida, para Instagram y Facebook.

#11 Los eSports son conocidos por un 59% de los usuarios. 3 de cada 10 usuarios los siguen, mayoritariamente de forma intensiva - una o más veces al mes-.

El canal para ver los eSports es a través del PC o el móvil, y las plataformas para verlos son: Youtube si es a la carta y Twitch si es en streaming.

Aunque la inversión actual que declaran los profesionales es reducida, solo un 13% NO se lo plantea en un futuro. Las organizaciones planean invertir en publicidad y patrocinios y también potenciar su presencia en la Red Social de Twitch.

#12 La Generación Z tiene sus propias redes

Esta generación pasa de redes como Facebook, Twitter o LinkedIn y se concentra en otras menos masivas como Tiktok, Twitch o 21 Buttons, además de Spotify o Snapchat.

#SOYEMPRESARIO

A man with glasses and a beard, wearing a green t-shirt and a white apron, stands in a kitchen. He is smiling and looking towards the camera. A white towel is draped over his left shoulder. The word "Gracias" is written in large, white, sans-serif font across the center of the image. The background shows kitchen equipment and a window. The entire image is framed by a thin orange border.

Gracias